

# نظريات الإعلام

## وتطبيقاتها العربية



**د. نهال عاطف العبد**

المدرس بقسم الإنتاج الإذاعي  
والتلفزيوني بالأكاديمية الدولية  
للهندسة وعلوم الإعلام

**أ.د. عاطف عدلى العبد**

رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون  
كلية الإعلام - جامعة القاهرة  
عضو المجلس الأعلى للصحافة



دار الفكر العربى  
٩٤ ش عباس العقاد  
مدينة نصر - القاهرة





# نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية

تأليف

د. نهى عاطف العبد

المدرس بقسم الإنتاج الإذاعي  
والتلفزيوني بالأكاديمية الدولية  
للهندسة وعلوم الإعلام

د. عاطف عدلى العبد

رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون  
كلية الإعلام - جامعة القاهرة  
عضو المجلس الأعلى للصحافة

دار الفكر العربى

٩٤ شارع عباس العقاد - القاهرة

٢٠١١

رقم الإيداع ٢٠٠٧/٢٥٧٥

دار الإيمان للطباعة

ت. ٢٢٢١٥٩٩٥ - م/ ١٨٢٦٥٢٢٢٢

## الإهداء

إلى معالي حمد الراشدي الموقر  
وزير الإعلام بسلطنة عُمان

### تقديراً

لكل ما أحاطني به من رعاية على مدى عشر سنوات من  
العمل العلمي المثمر مع معاليه .

### وتجسيماً

للتواصل الذي لم يتقطع - رغم بُعد المسافات - منذ مغادرتي  
بلدي الثاني: سلطنة عُمان .

### وإمتناناً

لتشجيعه المستمر لي على مواصلة البحث العلمي .

أ.د. عاطف عدلي العبد

رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

عضو المجلس الأعلى للصحافة

القاهرة: في ١٠/١٠/٢٠١٠



## مقدمة:

أصبح الإعلام الشئ الرئيسي المشترك في حياتنا، وتعودنا أن نتعرض لوسائله بشكل يومي، ونتعامل معها وكأنها مكون أساسي لا يمكن الاستغناء عنه، وانتشرت وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة انتشاراً كبيراً في كل المجتمعات، وتزايد متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد مع هذه الوسائل، وأصبح يعرض نفسه لها بشكل تلقائي كالهواء الذي يتنفسه، والماء الذي يشربه، والغذاء الذي يأكله، فالإعلام صار عند الجميع من الأشياء اليومية التي لا يمكن الاستغناء عنها حتى لو اضطر الفرد للاستدانة أو شراء الأجهزة بالتقسيط وتحمل أعباء فوائد تثقل كاهله، وتحول العالم إلى قرية إلكترونية بفضل وسائل الإعلام والأقمار الصناعية والقنوات الفضائية وشبكة الانترنت والموبايل.

ولما كان من الأمور التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بكيفية استخدامنا لهذه الوسائل تأثيرها على تطورنا الاجتماعي في اكتساب الثقافة والمعايير الاجتماعية، رأينا التخطيط لإصدار مجموعة من الكتب ضمن سلسلة جديدة حول الاتصال والرأي العام تعرف بعملية الاتصال ووسائل الإعلام ومكونات هذه العملية والنظريات التي تفسر تأثيرها ومجالات هذا التأثير على الفرد والأسرة والمجتمع.

وبدأ اهتمامنا بإعداد هذه السلسلة عقب حصولنا على درجة الدكتوراه في الإعلام في ديسمبر ١٩٨٤ وترشيح الكلية لنا لتدريس مادة نظريات الاتصال حيث درسناها في كلية الإعلام والتعليم المفتوح، والمعهد العالي للفنون المسرحية، وقسم الاجتماع بكلية الآداب جامعة القاهرة، وقسم الاجتماع بكلية الآداب جامعة عين شمس ومعهد وكلية الإعلام بجامعة السادس من أكتوبر، بالإضافة إلى العديد من الدورات التدريبية التي عقدتها وزارة التربية والتعليم والهيئة العامة للاستعلامات ومعهد تدريب ضباط الشرطة بأكاديمية الشرطة ووزارات: الإعلام العُمانية، والمصرية، والبحرينية.

ورأينا أن الرواد من أساتذتنا قد تناولوا العديد من موضوعات الاتصال والرأي العام وتركوا تأثيراً كبيراً على الباحثين مما أتاح الفرصة لظهور استخدامات عربية في هذا المجال. وحرصنا على أن يقدم هذا الكتاب

التطبيقات العربية في مجالات الاتصال والرأى العام بعد مرور أكثر من خمسين عاماً على بدء الدراسات الإعلامية في مصر.

ولذلك نرى أن من أهم ما يسعى هذا الكتاب إلى تحقيقه ما يلي:-

- التعريف المتكامل بالمداخل الأساسية لدراسة الاتصال.
- إسهامات المدرسة الإعلامية العربية في كل مدخل من المداخل التى نتناولها سواء في مجال التاصيل النظرى أو الدراسات التطبيقية.
- التركيز على بعض نظريات الاتصال التى لم تثل اهتماماً من قبل وتحتاج إلى مزيد من الاهتمام كمدخل الاستخدامات والاشباعات ونظرية التطهير ونظرية التعلم من خلال الملاحظة، ونظرية ترتيب الأولويات .
- التركيز على مجالين من مجالات تأثير وسائل الإعلام لم تتناولهما الكتب السابقة بالتفصيل وهما: دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية، ودورها فى نشر العنف والرعب والإباحية.

ويتكون الجزء الأول من هذا الكتاب من ثمانية فصول ركزنا فى الفصل الأول على مفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية: الإعلام، المعلومات، الدعاية، العلاقات العامة، والإعلان، وركزنا فى الفصل الثانى على أنواع الاتصال من حيث: الوسائل المستخدمة، درجة رسميته واتجاهه، ودرجة تأثيره، ويدور الفصل الثالث حول نماذج الاتصال ومكوناتها، وخصصنا الفصل الرابع لثلاث وسائل إعلام جماهيرية وتعرضنا لخصائصها مع ربطها بالواقع العربى عامة والمصرى والعثمانى خاصة. وهى: الإذاعة، التلفزيون، والصحافة والمستجدات التى تصاحب انتشارها فى الألفية الثالثة. ويتناول الفصل الخامس مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع، حيث تعرضنا فى هذا الفصل لدور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات وقدمنا نماذج من الإسهامات العربية حول دور هذه الوسائل فى إمداد المرأة والشباب والفلاحين والأطفال والأفراد عامة بالمعلومات، ثم تناولنا دور وسائل الإعلام فى خلق آراء عن الموضوعات الجديدة ودورها فى تدعيم الاتجاهات، وتغييرها. ويتناول الفصل السادس استكمال لهذه المجالات من خلال التعرض لدور وسائل الإعلام فى تكوين الصور الذهنية، وركزنا فى الفصل السابع على واحد من أهم مجالات تأثير وسائل الإعلام السلبية على الفرد والأسرة



والمجتمع من خلال دورها في نشر العنف والرعب والإباحية، فعرفنا العنف وأنواعه، وتعرضنا لتطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام في نشر العنف، وأسباب ازدياد القلق من تزايد حجم العنف في وسائل الإعلام لتزايد وقت الفراغ عند الفرد في المجتمع الحديث، وظهور وسائل تسجيل حديثة: كالفديو والفيديو سنذر والموبايل وكروت الذاكرة، وانتشار ألعاب الفيديو، والبث المباشر بالأقمار الصناعية وشبكة الانترنت، وقدمنا نماذج من الدراسات الأجنبية والتطبيقات العربية حول حجم العنف والجنس في وسائل الإعلام وأنهينا هذا الفصل بالتعرض لآثار نشر العنف والرعب والجنس من خلال وسائل الإعلام على رفع حدة الإثارة النفسية والعاطفية للمتلقين وتعزيز السلوك القائم بالفعل والتعلم والتقليد.

وتعرضنا في الفصل الثامن لست من نظريات الإعلام حيث خصصنا هذا الفصل لنظريات الرصاصة الإعلامية، التأثير المحدود لوسائل الإعلام، التطهير، التعلم من خلال الملاحظة، وتناولت الكتورة نهى العبد مدخل الاستخدامات والاشباكات، ونظرية ترتيب الأولويات.

ونتطلع أن يتضمن الجزء الثاني من الكتاب استكمال نظريات الاتصال من ناحية والمداخل الأخرى المكملة لدراسة الاتصال والرأي العام كالمداخل التي نتناول: القائم بالاتصال، الرسالة، المدخل الأخلاقي، بحوث الاتصال، وإدارة الاتصال وتخطيطه من ناحية أخرى.

وفي النهاية نتقدم بالشكر لأساتذتنا بكلية الإعلام الذين كان لهم فضل الريادة في التعريف بالمداخل الأساسية للاتصال ونظرياته وتعلمنا من كتبهم الكثير وظهر تأثيرهم علينا في فصول هذا الكتاب وغيره من مؤلفاتنا، كما ظهر دورهم ملموساً فيما تناولناه من تطبيقات عربية في مجالات: الاتصال المختلفة.

كما نتقدم بالشكر لأمناء مكنتبات: كلية الإعلام جامعة القاهرة، والمجلس الأعلى للصحافة، ومكتبة الجامعة الأمريكية، ومكتبة المركز الثقافي الأمريكي، ومكتبة جريدة الأهرام، ومكتبة اتحاد إذاعات الدول العربية بتونس، ومكتبة جامعة الدول العربية بالقاهرة ومكتبة المركز القومي للبحوث

الاجتماعية والجنانية بالقاهرة ومكتبة نادي الصحافة ودائرة الدراسات  
والتوثيق الإعلامي بوزارة الإعلام العمانية.

ونقدم بشكر خاص لكل الإعلاميين العمانيين بصفة عامة والمسئولين  
بوزارة الإعلام العمانية بصفة خاصة الذين وفروا المناخ المناسب للبحث  
العلمي وكل مقومات النجاح للعاملين في الإعلام مما ساعدنا على إنجاز  
معظم فصول هذا الكتاب أثناء عملنا بها.

ونتوجه بالشكر للصديق العزيز الباحث الإعلامي الدكتور عصام فرج  
وكيل أول الوزارة بالمجلس الأعلى للصحافة على تعاونه المستمر معنا من  
خلال اطلاعتنا على كل جديد بمكتبة المجلس الأعلى للصحافة، والتي تشهد  
نقله نوعيه منذ تولى معالي محمد صفوت الشريف رئيس مجلس الشورى  
رئاسة المجلس الأعلى للصحافة حيث أعلن معاليه مبادرته الرائدة بإنشاء  
المركز الاقليمي للتدريب الإعلامي بالمجلس، كبصمة متميزة - كسائر بصمات  
معاليه - في مجال الإعلام التي يرصد هذا الكتاب نماذج من ملامحها في  
الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

وأخيراً: الشكر، كل الشكر، إلى زوجتي التي تتحمل عبء كل عمل  
علمي أعدد له، وانفرغ له بكل مشاعري، ويعوضها ما تلمسه من تقدير  
الآخرين لهذه المؤلفات عن كل هذا الانشغال..

وبعد: فلقد اجتهدنا، فإن أصبنا قلنا ثوابان وإلا فأننا لن نعدم ثواب  
الاجتهاد.

والله الموفق،

### المؤلفان

دكتورة  
نهى عاطف العبد

6

دكتور  
عاطف عدلى العبد

القاهرة في: ٢٠١٠/١٠/٦

## الفصل الأول

### مفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية

#### مدخل :

يمكن القول أن من المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال ونظرياته مدخل التعريفات والمفاهيم الأساسية، ذلك أن علم الاتصال علم حديث نسبياً مقارنة بغيره من العلوم، ولذلك نجد أن بعض المفاهيم والتعريفات العلمية في مجاله مازالت تحتاج إلى تناول وتوضيح وتحديد، فهناك مفاهيم علمية استقرت واتضحت بحيث لا يوجد اختلاف على مدلولها، وهناك مفاهيم علمية لا يزال العهد بتناولها علمياً حديثاً، ومن ثم لم يتحدد مدلولها بعد لدى كل الباحثين بشكل عام.

ونخصص هذه الوحدة لتناول وتعريف مصطلح الاتصال وما يتصل به من مفاهيم ومجالاته المختلفة.

#### أولاً: مصطلح الاتصال :

يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تدرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجمهور، ومن هذه الأنشطة<sup>(١)</sup> .

- الإعلام .
- المعلومات .
- الدعاية .
- الإعلان .
- العلاقات العامة .

\* نورد البيانات البيبليوجرافية للمراجع الخاصة بكل فصل في نهايته.



حيث تستهدف كل منها تحقيق غايات وأهداف معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها<sup>(٢)</sup>.

### أهم تعريفات كلمة اتصال :

أ - إن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني Communis بمعنى عام شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، فنحن عندما نتصل نعمل على إقامة مشاركة مع طرف آخر في المعلومات والأفكار والاتجاهات، وتحمل باللغة العربية المعنى نفسه حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال.

ب- وتتناول فيما يلي مجموعة من التعاريف التي وضعها العديد من المتخصصين الأجانب تساعد في تقديم صورة مبسطة لمعنى الاتصال:

### ١- تعريف كولي :

عرف عالم الاجتماع تشارلز كولي Cooley عام ١٩٠٩ الاتصال بأنه: ذلك المکانزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتتمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، هي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتليفون وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدى الزمان والمكان<sup>(٣)</sup>.

فالإتصال عند كولي هو: الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتتمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها.

## ٢- تعريف ريتشاردز :

ويرى ريتشاردز عام ١٩٢٨<sup>(٤)</sup> أن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر، فتحدث في عقل المتلقى خبرة مشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل وتنتج جزئياً عنها.

## ٣- تعريف جورج ليندبرج :

ويعرف جورج ليندبرج عام ١٩٢٩ الاتصال بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكاً معيناً عند المتلقى<sup>(٥)</sup>.

## ٤- تعريف كارل هوفلاند :

ويعرف كارل هوفلاند عام ١٩٤٨ الاتصال بأنه عملية يقوم بمقضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

## ٥- تعريف شاتون وويفر :

ويرى شاتون وويفر عام ١٩٤٩ أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز.

## ٦- تعريف ميلر :

ويرى ميلر عام ١٩٥١ أن الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد أو لدى شخص ما ويريد توصيلها إلى مكان آخر أو شخص آخر.

## ٧- تعريف كولمان ومارش :

ويرى كولمان ومارش عام ١٩٥٥ أن الاتصال عملية مكونة من خمسة عناصر: الشخص المرسل، مضمون الرسالة، الوسيلة، المستقبل، واستجابة الأخير.

#### ٨- تعريف مارتن أندرسون :

ويعرف مارتن أندرسون عام ١٩٥٩ الاتصال بالعملية التي نفهم من خلالها الآخرين ويفهموننا.

#### ٩- تعريف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية :

وتعرف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية الاتصال بأنه أى سلوك ينتج عنه تبادل المعنى.

#### ١٠- تعريف الجمعية القومية لدراسة الاتصال :

وتعرف الجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء، مما يتطلب عرضاً واستقبالاً يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني.

#### ١١- تعريف برنسون وستايز<sup>(١)</sup> :

ويعرف برنسون وستايز الاتصال عام ١٩٦٤ بعملية نقل المعلومات والآراء والمهارات والأفكار بواسطة رموز.

#### ١٢- تعريف برنسون وستايز<sup>(١)</sup> :

ويعرف أندرسون عام ١٩٦٤ أيضاً الاتصال بأنه العملية التي ينقل فيها شخص ما المعنى إلى مستمع أو أكثر من خلال استخدام رموز واضحة صوتية أو مرئية.

#### ١٢- تعريف سكينير :

كما عرف سكينير عام ١٩٦٤ الاتصال بأنه السلوك الشفهي أو الرمزي للمرسل للتأثير على المستقبل.



#### ١٤- تعريف ألبرس :

و عرف ألبرس عام ١٩٦٦ الاتصال بأنه نقل المعنى من شخص إلى آخر من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز المفهومة ضمناً للطرفين.

#### ١٥- تعريف فرانك دانس :

و عرف فرانك دانس عام ١٩٦٧ الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل في إطار اجتماعي معين بانتزاع الاستجابة باستخدام تلك الرموز الشفهية التي تعمل كمثيرات لتلك الاستجابة.

#### ١٦- تعريف أميري وأولت وأجي :

و عرف أميري وأولت وأجي عام ١٩٧١ الاتصال بأنه فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من فرد إلى آخر.

#### ١٧- تعريف سانفورد :

و عرف سانفورد عام ١٩٧٦ الاتصال بأنه إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.

#### ١٨- تعريف شرام :

و عرف عالم الاتصال الشهير ولبر شرام عام ١٩٧٧ الاتصال بأنه المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

#### ١٩- تعريف شيري :

و عرف شيري عام ١٩٧٨ الاتصال بأنه استعمال الكلمات أو الخطابات أو أي وسيلة مشابهة للمشاركة في المعلومات حول موضوع أو حدث.

## ٢٠- تعريف فليبو :

ويعرف فليبو عام ١٩٨٠ الاتصال بأنه تصرف إقناعي لحدث الآخرين على تفسير الأفكار بالطريقة المقصودة لدى المتحدث أو الكاتب<sup>(٦)</sup>.

جـ ونستعرض فيما يلي مجموعة من التعاريف التي وضعها مجموعة من المتخصصين العرب لكلمة اتصال:

### ١- تعريف إبراهيم إمام:

ويعرف إبراهيم إمام<sup>(٧)</sup> الاتصال بأنه حامل العملية الاجتماعية ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم.

### ٢- تعريف محمود عودة :

ويرى محمود عودة<sup>(٨)</sup> - أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.

### ٣- تعريف جيهان رشتي :

وتعرف جيهان رشتي<sup>(٩)</sup> الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشرية أو آلات - في مضامين اجتماعية معينة، يتم في هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات - منبهات - بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.

### ٤- تعريف سمير حسين :

ويعرف سمير حسين<sup>(١٠)</sup> الاتصال بأنه النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو

منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

#### ٥- تعريف يس عامر :

ويعرف يس عامر<sup>(١١)</sup> الاتصال بأنه ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي والعوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعاني المختلفة وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة.

#### والخلاصة :

إن كل تعريف من هذه التعاريف له مزاياه باعتبار أنه يقدم معنى إضافياً، يزيد من فهم ظاهرة الاتصال، ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين والمتخصصين الذين درسوا الاتصال رغم اختلاف تخصصاتهم ما بين الهندسة والاجتماع والإعلام والسياسة وعلم النفس.

ويمكن ببساطة تعريف الاتصال بأنه: نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية.

#### ثانياً: مصطلح الإعلام :

أ - يوجد خلط بين مصطلحي: "الاتصال" و"الإعلام"، فيرى محمد سيد محمد أنه لا يزال يحتاج إلى تحديد في لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الإعلام أحياناً ليشمل مفهوم الاتصال، ويقتصر أحياناً على وسائل الإعلام وحدها<sup>(١٢)</sup> وعبر أحمد بدر عن الاتصال بالإعلام وعن الإعلام بالاتصال،



وأشار إلى أنه سيستخدم كلا من الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى معترفا بتفضيله لكلمة اتصال رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام<sup>(١٣)</sup>، ويرى إبراهيم إمام أن كلمة الإعلام تقصر عن التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة في حين أن كلمة اتصال تعنى التفاعل والمشاركة<sup>(١٤)</sup>.

ب- ويوجد خلط بين مصطلحي "الإعلام" و"المعلومات" على الرغم من الفارق بينهما باعتبار المعلومات المادة الخام للإعلام بينما الإعلام، عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها.

#### ١- تعريف أوتوجروث :

يعرف أوتوجروث الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقليات الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت<sup>(١٥)</sup>.

#### ٢- تعريف عبد اللطيف حمزة :

ويعرف عبد اللطيف حمزة الإعلام بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة<sup>(١٦)</sup>.

#### ٣- تعريف سمير حسين :

ويعرف سمير حسين الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا

والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الراى العام وتكوين الراى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

ومن خلال هذا التعريف الشامل المتكامل للإعلام - فى رأينا - اشتقت مجموعة من المعايير والخصائص التى يتميز بها الإعلام وأهمها<sup>(١٧)</sup>:

- الإعلام نشاط اتصالى تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالى ومكوناته الأساسية وهى: مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الإعلامية التى تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية والأثر الإعلامى.

- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرنى أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التى لا تتوخى هذه الجوانب.

- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلى الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وليس نشاطا ذاتيا يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامى.

- يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتنقيف العقول.

- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.

- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلى فى عقلى الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدى ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضارى فى المجتمع.

- يتأثر الرأي العام تأثيراً إيجابياً بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام وتثقيفه وحشده والارتقاء به.

- تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً، وتقدمت المدينة، وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.

### ثالثاً: مصطلح المعلومات:

يخلط بعض الباحثين والممارسين والمواطنين بين مصطلح الإعلام ومصطلح المعلومات، على الرغم من الفارق الواضح بينهما، باعتبار أن المعلومات المادة الخام للإعلام، وأن الإعلام عملية تنطوي على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها<sup>(١٨)</sup>.

ويعرف قاموس المنجد لفظ معلومات بأنه كل ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حادث<sup>(١٩)</sup>، ويعرفه معجم لاروس بأنه الأخبار أو التحقيقات أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور<sup>(٢٠)</sup>. ويرى لانكاستر أن المعلومات شيء غير محدد المعالم، فلا يمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها ونحن نحاط علماً في موضوع "ما" إذا ما تغيرت حالتنا المعرفية بشكل ما، ويرى كذلك أن المعلومات هي تلك الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما<sup>(٢١)</sup>.

ويرى بروكس أن المعلومات هي التي تعدل أو تغير من البناء المعرفي بأى طريقة من الطرق<sup>(٢٢)</sup>.

وتأسيساً على ذلك فالمعلومات هي أي معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة عن الناس والأماكن والأشياء والموضوعات.

واعتبر المعلومات ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة به<sup>(١٢)</sup>.

ولم تعد المعلومات مقصورة على مجتمع البحث الأكاديمي، بل امتدت إلى المجتمع الإنساني كله حيث أصبحت المعلومات بالنسبة لكل أفراد المجتمع كما هي بالنسبة للبحث العلمي، تتبوأ مكانا لم يسبق لها أن وصلت من قبل، وذلك نتيجة حتمية لازدياد متطلبات الحياة تعقيدا ولضرورة إمداد المجتمع: أفرادا وجماعات بكل المعلومات، فالحاجة إلى المعلومات كبيرة في كل أوجه الحياة فالطبيب والمزارع والطالب والمهندس والمحامي يحتاجون إلى المعلومات لأنه صفحة بيضاء، ومن المعروف أن عملية اكتساب المعلومات عن أي موضوع عملية سابقة على عملية تكوين الرأي، كما أن توافر المعلومات الصحيحة والكاملة يؤدي إلى تكوين الآراء الصحيحة<sup>(١٣)</sup>، ففسى رأينا أن من لا معلومات صحيحة، ومتكاملة، وحديثة عنده، لا رأى سليم له.

#### رابعة: الدعاية :

##### مقدمة:

عرفت الدعاية منذ قديم الأزمان، فقد كان شاعر اليونان تيراتوس يذيع أشعاره بين مواطنيه ليصمدوا في وجه أعدائهم ويعدده جاء ديموستين يلهب بخطبه حماسة مواطنيه ضد ملك مقدونيا الذي غزا أثينا، ويعرف أفلاطون في جمهوريته بمدى خطورة الدعاية، ويعترف أرسطو بقيمة الخطابة في الدعاية وأن غرضها الأول هو إقناع المستمعين بالأخذ بوجهة نظره وإغفال وجهة نظر الجانب المضاد، وعملت الدعاية في بداية القرن السادس عشر على تشويه شخصية ريتشارد الثالث لصالح أسرة تيودور، كما أن الأديب شكسبير تأثر بهذا اللون من الدعاية، وفي عهد البابا غرايغوار

السابع عُدّ مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي، ومن هذا المؤتمر أخذت الكلمة معناها في اللغات الأوروبية بمفهومها الحديث، وسرعان ما ظهرت الدعاية السياسية والوطنية خلال الثورتين الفرنسية والأمريكية، وظهرت في القرن التاسع عشر الدعاية النابوليونية لغرس عقيدة عن بطولة نابليون باعتباره المحرر الأكبر واستخدام الصحافة للدعاية بين جيوشه وبين سكان البلاد التي فتحها، وظهرت في الحربين العالميتين الأولى والثانية الدعاية بمعناها السياسي وأشهرها الدعاية النازية والدعاية الشيوعية<sup>(٢٥)</sup>.

**ونقف فيما يلي أمام نماذج من تعاريف الدعاية:**

**أ - تعريف الدعاية :**

تعدد تعاريف الدعاية ونتناولها فيما يلي من خلال أهم التعاريف الأجنبية والتعاريف العربية:<sup>(٢٦)</sup>

**أ/١ : نماذج من التعاريف الأجنبية للدعاية:**

**١ - تعريف وريفورد:**

قدم وريفورد تعريفا للدعاية ملخصه: أن الدعاية هي نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة، وفرق وريفورد بين الدعاية الشريرة والدعاية العادية بأن الدعاية الشريرة هي الدعاية التي بالرغم من أنها تحقق فائدة أو مصلحة، إلا أنها تعمل لتظهر غير مهتمة، أي تخفي رغبة رجل الدعاية في التأثير على الرأي بمجرد التظاهر أنه يريد أن يعلم، وبالرغم من أن بعض الكتاب حاولوا بعد ذلك أن يقصروا معنى الدعاية على أشكال الاتصال التي يتم فيها إخفاء اهتمام الفرد الذي يقوم بالاقناع، إلا أن وريفورد يقول: أن كلا من الاقناع العلني والخفي قد يصبح دعائية منطقية تبعث على الرضا.

## ٢- تعريف جيمس رايس:

ويعرف جيمس رايس الدعاية بأنها نشر الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة، واعتبر الدعاية أساساً نشاطاً غير أخلاقي يستمد قوته من جوانب الضعف في الرأي العام يقوم به الممارسون المهرة، ويعتمد على تقديم جانب واحد من جوانب الحقيقة لتضليل غير القادرين على البحث عن الحقائق بأنفسهم.

## ٣- تعريف الباحث لملي Lumley:

وقدم الباحث لملي تعريفه الأول حيث عرف الدعاية بأنها: "نشر النتائج على أوسع نطاق". ويؤخذ على هذا التعريف أنه قاصر على جانب واحد من جوانب الدعاية.

ولذلك عاد لملي وعرف الدعاية بأنها: ترويج مستتر أو خفي لرسائل تخفى عن الجمهور المستهدف: مصدرها، وأهدافها، والأساليب التي تستخدمها، والمضمون الذي تروج له والنتائج المترتبة عليها، ويصبح السلوك أو النشاط دعائية إذا تم إخفاء عامل واحد أو عاملين من هذه العوامل الخمسة.

## ٤- تعريف نورمان:

ويعرف نورمان الدعاية بقوله: انها نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معا.

## ٥- تعريف فليب تايلور: (٢٧)

ويعرف فيليب تايلور الدعاية في كتابه المتميز: قصص العقول: الدعاية للحرب منذ العصر القديم حتى العصر النووي: بأنها المحاولة المتعمدة المدبرة لإقناع الناس بأن يفكروا ويسلكوا بالطريقة



المطلوبة، أنها وسيلة لغاية، وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعاً للتكنولوجيا المتاحة.

#### ٦- تعريف ليونارد دويب: (٢٨)

ويعرف ليونارد دويب الدعاية بأنها: هي محاولة منتظمة للسيطرة على اتجاهات جماعات الأفراد من خلال استخدام الإيحاء.

#### ٧- تعريف هارولد لازويل:

وعرف هارولد لازويل الدعاية بأنها: محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة.

واعاد هارولد لازويل مع بروس سميث ورافل كيسى تعريف الدعاية بأنها: الانتقاء المحسوب للرموز وترويجها للتأثير على السلوك الجماهيري. (٢٩)

#### ٨- تعريف بول لينبرجر:

ويرى بول لينبرجر أن: الدعاية هي إختيار الرموز للتأثير على عقول وعواطف جماعة معينة لتحقيق هدف محدد.

#### ٩- تعريف جون مارتن Martin:

ويعرف جون مارتن الدعاية في كتابه: الدعاية الدولية: جهازها القانوني والدبلوماسية بأنها: فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الراى أو غرس وجهات نظر فى وعى الجماهير يمكن أن تؤثر على سلوكها.

#### ١٠- تعريف ميخائيل شووكس Michael Choukas:

ويعرف ميخائيل شووكس الدعاية بأنها: الترويج - الذى يخضع للسيطرة - للأفكار التى تُحرف بتعمد، فى محاولة لجعل الفرد يقوم

بالسلوك الذي تسعى لتحقيقه جماعات مصلحة خاصة لتحقيق أهداف محددة مسبقاً.

#### ١١- تعريف انطونيو ميوتتو:

ويعرف العالم الإيطالي: انطونيو ميوتتو الدعاية بأنها: وسيلة قنية للضغط الإجتماعى تميل إلى تكوين جماعات نفسية أو اجتماعية لها بناء موحد قائم فى الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد المستهدفين.

#### ١٢- تعريف جوزيف جوبلز:

ويعرف جوزيف جوبلز وزير الدعاية النازى الدعاية بأن لها هدفاً واحداً فقط هو إخضاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التى تخدم هذا الهدف وسائل جيدة، ذلك أنه ليس للدعاية فى حد ذاتها طريقة أساسية.

#### ١٣- تعريف جاك ايلول : Ellul. J. (٢٠)

ويعرف العالم الفرنسى جاك ايلول الدعاية بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغى أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية فى أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم فى نطاق تنظيمى.

#### ١٤- تعريف كوالتر : Qualter (٢١)

ويعرف كوالتر الدعاية بأنها المحاولة المقصودة التى يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها وتغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال بهدف أن يكون رد فعل أولئك الذين

تعرضوا لتأثير هذه الدعاية في أى موقف من المواقف هو نفسه الفعل الذى يرغبه الداعية.

#### ١٥- تعريف ميرتون: (٣١)

ويعرف ميرتون الدعاية بأنها مجموعة من الرموز الذى تؤثر على الراى أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها فى المجتمع.

#### ١٦- تعريف والتر ليبمان:

ويعرف والتر ليبمان الدعاية بأنها محاولة التأثير فى نفوس الجماهير، والتحكم فى سلوكهم لأغراض ذات قيمة مشكوك فيها فى مجتمع ما وفى زمن معين.

#### ١٧- تعريف لندلى فريزر:

ويعرف لندلى فريزر الدعاية بأنها نشاط يهدف إلى إغراء الغير للتصرف بطريقة معينة بحيث إنه ما كان يتصرف بها فى حالة غياب هذه الدعاية.

#### ١٨- تعريف تونيس:

ويعرف تونيس الدعاية بأنها اثاره الراى العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون إعتبار لصدقها أو دقتها.

#### ١٩- تعريف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة:

ويعرف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية الدعاية بأنها: التعبير عن الراى أو عن العمل الذى يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات آخرون للوصول إلى غايات محددة بواسطة مناورات سيكولوجية. (٣٢)

## ٢/أ: نماذج من التعريف العربية للدعاية:

### ١- تعريف مختار التهامي: (٣٤)

يعرف مختار التهامي الدعاية الناجحة سواء في ميدان السياسة أو التجارة بأنها "الدعاية التي تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلية لها إلى سلوك معين، ويرى أنه إذ انتهى تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبي لمضمونها فهذا هو الفشل بعينه".

### ٢- تعريف عبد القادر حاتم: (٣٥)

ويعرف عبد القادر حاتم الدعاية بأنها فن اقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكا معيناً ما كانوا ليسلكوه بدونها.

### ٣- تعريف حامد ربيع: (٣٦)

ويعرف حامد ربيع الدعاية بأنها فن تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التثنت الذهني والغموض الفكري الذي يسمح بتسهيل عملية الاقتناع بفكره أو مبدأ ما كان يمكن أن يصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري.

وتفترض الدعاية بهذا المعنى مجموعة من العناصر من أهمها:

- من حيث جوهرها: هي عملية تثنت ذهني تؤدي إلى تشويه في المنطق، وبالتالي إلى نوع من التثنت بغض النظر عن أسلوب وجوهر العملية الذاتية.

- إن الغاية من الدعاية هي تغيير مظاهر الإستجابة بخصوص موقف المواطن من مشكلة معينة.

بعبارة توضيحية: إذا كان المبنه (أ) يحدث الإستجابة (ج) لو اصطدام بالجسد (ب)، فإن الدعاية لا تعدو من حيث طبيعتها سوى أن تخلق تغييراً في

هذه العملية أو اصطناعا في أحد جزئياتها، فإذا بالمنبه (أ) عندما يصطدم بالجسد (ب) يخلق الإستجابة (د) وهكذا بمعنى أن العملية الدعائية ليست إلا تكرارا لتجارب بافلوف.

#### ٤- تعريف شاهيناز طلعت: (٣٧)

وتعرف شاهيناز طلعت الدعاية "بأنها عملية مستمرة، يتبع فيها أساليب فنية علمية اقتناعية، أو إحتيالية أو قهرية، بغرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الأفراد المستهدفين)، لاشعوريا أو شعوريا، سواء أكان هذا الفرد أجنبيا أو غير أجنبى، سواء أكان ذلك وقت السلم أو وقت الحرب، بحيث تضعه تحت رقابتها وتسيطر وتضغط عليه أو تجبره حتى يتبع السلوك المستهدف، وتكون بذلك نجحت، أو قد لا تتمكن من ذلك أو يتغلب عليها الفرد فتفشل".

#### ٥- تعريف كرم شلبي: (٣٨)

ويعرف كرم شلبي الدعاية بأنها إصطلاح يطلق على عملية نشر الأفكار وحث الآخرين على الاقتناع بها أو اعتناقها، أى دعوتهم لإعتناق أفكار معينة.

#### ٦- تعريف صلاح نصر: (٣٩)

ويعرف صلاح نصر الدعاية بأنها "تتكون من الاستخدام الذى يقوم على تخطيط معنى به لأى صورة من صور الإعلام بقصد التأثير فى العقول والعواطف وفى أعمال جماعات معينة لغرض خاص".

#### ٧- تعريف منير حجاب: (٤٠)

ويعرف منير حجاب الدعاية بأنها: "الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد أو جماعة للتأثير فى الإتجاهات والأراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجماهير والصفوة البارزة فى مجتمع وزمان معينين،

ويصوره تتفق ورغبة الداعية، وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكتيكات نفسية، أو عن طريق الإستخدام العقلي للحجج المنطقية والفلسفية، وتستعمل لذلك كافة الرموز الممكنة ووسائل الاتصال المتاحة أو من خلال الحجب الجزئي أو الكلي للمعلومات، ويتم هذا الحجب من خلال العمليات الرقابية المتنوعة والتي تتمثل في اتجاهين: ما يسمى بالضبط الإنتقائي للمعلومات الذي يترتب عليه طرح وتقييد وجهة نظر معينة أو من خلال التلغيق المتعمد للمعلومات على نحو يكفل إحداث انطباع يغير القصد الأصلي منها".

#### ٨- تعريف معجم مصطلحات الإعلام: (٤١)

ويعرف معجم مصطلحات الإعلام بأنها التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهها معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها.

#### ٩- تعريف سمير حسين:

ويعرف سمير حسين الدعاية بأنها الجهود الإتصالية المقصودة والمندبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض، بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وأرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.



ويستخلص من التعريف السابق أهم خصائص الدعاية على النحو الآتي: (٤٢)

- تتميز الدعاية - عكس الإعلام - بأنها تعرض معلومات وتنتشر آراء وأفكارا معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم ما يتمشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

- تعتبر الدعاية تعبيراً ذاتياً وليست تعبيراً موضوعياً، لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.

- تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة، تتمثل في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية. عكس الإعلام الذي يسعى إلى تنوير الرأي العام وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور.

- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترويج في قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

- وتتسم الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهها أو سلوكا معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.

#### ١٠- تعريف جيهان رشتى:

وتعرف جيهان رشتى الدعاية بأنها: محاولة متعمدة من فرد أو جماعة، باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها، أو تعديلها عند الجماعات، وذلك لتحقيق هدف معين، ويجب في كل حالة من الحالات أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

ويتكون تعريف جيهان رشتي للدعاية من خمسة عناصر رئيسية:  
المحاولة المتعمدة، تكوين الاتجاهات والسيطرة عليها وتعديلها، توجه  
للجماعات وليس للفرد، تستخدم وسائل الاتصال (الاقناع)، وتحقق هدفاً معيناً  
على النحو الآتي: (٤٣)

(أ) محاولة متعمدة: إن الذي يميز الدعاية عن أوجه النشاط الأخرى هو  
تعمد الاقناع، فرجل الدعاية يروج متعمداً لفكرة ما أو سلوك معين  
للسيطرة على الاتجاهات، ومعنى هذا أن أي عبارة أو كتاب أو لافتة أو  
حتى احصائيات مجردة سواء كانت صادقة أو غير صادقة، منطقية أو  
غير منطقية يقدمها فرد ما يعتمد من خلالها السيطرة على الاتجاهات  
أو تعديلها تعتبر مادة دعائية.

(ب) تكوين الاتجاهات أو تعديل الاتجاهات: إن الدعاية هي محاولة لتكوين  
اتجاهات الجماعة والسيطرة عليها أو تعديلها. وهناك افتراض أساسي  
يتمثل في كل محاولات السيطرة على الرأي العام، وهو أن  
"الاتجاهات" هي التي تحدد جزئياً رد الفعل في ظروف محددة،  
ويحاول رجل الدعاية متعمداً السيطرة على التأثيرات الخارجية لتكوين  
اتجاه، ربما جديداً، حيال ظرف جديد أو قديم، أو استغلال اتجاهات  
سابقة لخلق اتجاه جديد، ومواجهة القوى التي تسعى لتمزيق المجتمع  
وتدمير تضامنه واتحاده. وقد يسعى أحياناً لتغيير اتجاهات غير مرغوب  
فيها، وتكوين اتجاهات مؤيدة لقضيته.

(ج) الدعاية توجه للجماعة: الدعاية توجه أساساً إلى الجماعة وليس إلى  
الفرد كفرد. وعلينا أن نشير إلى أنه ليس هناك اختلاف أساسي بين  
جهود فرد لاقتناع فرد آخر، أو جهوده لاقتناع طبقة أو جماعة ولكن  
اصطلاح الدعاية يشير عادة إلى التأثير على جماعة. والدعاية لها

مغزى اجتماعى، لأنها تتطوى على محاولة للسيطرة على جماعات كبيرة مثل "الشباب"، "الطبقة العاملة"، أو "الأمة" كلها. وليست هناك إشارة إلى حد أدنى أو حجم معين للجمهور لاعتبار الرسالة التي تروج لموضوع ما، دعاية، حيث أن الدعاية هي مجهود موجه أساساً من أقلية لاستمالة جماعات أكبر لها أهمية عند رجل الدعاية.

وترى جيهان رشتى أنه مهما كان مفهوم الجمهور الكبير Mass Audience غير دقيق إلا أنه هام لفهم الدعاية، فجمهور رجل الدعاية مكون من الجماعات الكبيرة والمتنوعة المدركة لشخصيتها، والتي يشعر أفرادها بالانتماء والتوحد داخل الجماعة، ويفهمون الإستمالات المتصلة بمصلحتهم المشتركة، ويعملون على الاستجابة لها، ولكن علينا أن نشير إلى أن الوعي بمكانة الفرد أو دوره هام لتجاح الدعاية. وبالرغم أن رجل الدعاية يتحدث بشكل مباشر إلى الجماعة إلا أنه لن ينجح ما لم يؤثر على الأفراد، وسوف يفشل إن لم يكن الأفراد على وعى كاف بشخصيتهم فى الجماعة.

(د) استخدام الإقناع: يشير التعريف إلى محاولة السيطرة على الاتجاهات باستخدام وسائل الاتصال. وكلمة وسائل الاتصال تعنى كل الوسائل التي يتم بمقتضاها توصيل فكرة من شخص إلى آخر. ويستعين رجل الدعاية بكل أساليب التأثير المتوافرة، فقد يستخدم الكلمة المنطوقة والمطبوعة والصور والأغاني البطولية والثورية والراديو والصحف والتلفزيون والإنترنت والمنشورات والقصص الهادفة، والنكتة والخطب العامة والمحادثات الشخصية والأكاذيب والإشاعات، تلك هي الأسلحة المتوافرة للدعاية، ويمكن أن تصنف بطرق عديدة ومختلفة.

(هـ) تحقيق الهدف (التأثير على السلوك) : إن السمة المهمة للدعاية هي التأثير على الآخرين للإقدام على السلوك الذي يرغب فيه رجل الدعاية،

فرجل الدعاية يسعى وراء النتائج والمضمون الإعلامي الذي يتم الترويج له، وشكل التوزيع حيث أنها متغيرات يتم اختبارها وفقا لفاعليتها المفترضة في تحقيق النتيجة المرغوبة. إن هدف رجل الدعاية ليس فقط تغيير الاتجاهات ولكن تغيير الاتجاهات التي تترجم إلى سلوك، يعني هذا أن المسنول عن الدعاية في حزب جديد في نظام سياسي مستقر به حزبان لا يجب فقط أن يقتنع الناخبين بحكمة سياسات حزبية، ولكن عليه أيضا أن يقنعهم بأن التصويت لناخبي حزب ثالث لا يعتبر تضييعا لأصواتهم، فالتصويت لمرشحي الحزب هو مقياس نجاح الحزب وهو الدليل على تغير الرأي. بهذا يسعى رجل الدعاية إلى السيطرة على اتجاهات الجماعات لتحقيق أهداف محددة، وليس هناك اهتمام بالطبيعة الأخلاقية أو السياسية لتلك الأهداف أو الوسائل التي يتبناها رجل الدعاية، فهذه أمور غير هامة.

وتقوم عدة مؤسسات بالدعاية بشكل منتظم ومنها وزارات الإعلام والإرشاد والتوعية وإدارات الحرب النفسية والإدارات المعنية بتقوية الروح المعنوية، وكل مكاتب المعلومات الحربية، وإدارات المعلومات والعلاقات العامة في الأحزاب السياسية والجماعات الرسمية وغير الرسمية التي تقوم بالتوجيه السياسي، ومحرري وناشري الصحف التي تناصر حزبا سياسيا معينا، حيث تقوم تلك الهيئات بنشاط دعائي بشكل يتسم بالثبات.

**ويتميز تعريف جيهان رشتي للدعاية بما يلي:**

- يحقق التعريف الوظيفية المطلوبة منه لأنه بتقليله من أهمية الأبعاد أو الجوانب الذاتية في التقييم شجع التحليل العلمي الذي يجعل الأفراد الذين يعتقدون آراء سياسية مختلفة يشعرون بالثقة في أنهم يتحدثون عن نفس الموضوع.

فالخصائص التي تدخل في التعريف قابلة هي نفسها بشكل معقول للتحليل الموضوعي، فلا يتم استخدام كلمات غامضة وعاطفية مثل "غير منطقي" "متحيز" أو "تعرض جانب واحد" بهذه الطريقة ليست هناك حاجة لأن يؤخذ في الحسبان دوافع رجل الدعاية الأخلاقية أو الاجتماعية أو السياسية، فإذا كان هدفه هو التأثير على الاتجاهات العامة فإنه يصبح من رجال الدعاية.

- التعريف واسع النطاق بشكل كاف، بحيث يتضمن كل نوع محتمل للدعاية، ولكنه يستبعد بشكل فعال كل شيء آخر.

- وأخيرا يتفق التعريف مع السمات التي يمكن ملاحظتها للنشاط الدعائي وهو يفسر بشكل دقيق هدف وسياسة منظمة مثل وزارة التوعية الشعبية والدعاية التي تولى جوبلز رئاستها أو مركز كروهوس Crewe House البريطاني خلال الحرب العالمية الأولى، وهو يتضمن كل ما يمكن أن يعتبره الناس بشكل عام دعائية، ومع أنه يعرف أو يحدد الاستخدام الشائع للكلمة إلا أنه لا يحرف مثل هذا الاستخدام، وعلى أساس هذا التعريف يستطيع الدارس أن يبدأ في استعراض طبيعة الدعاية داخل مجتمع، ويستطيع أن يتوقع أنه إذا استخدم الدارسون الآخرون الذين يطبقون مستويات أخلاقية نفس المعلومات فإنهم يصلون بشكل عام إلى نفس النتائج أو إلى نتائج مماثلة.

ب- عناصر العمل الدعائي الخمسة :

ويقترض العمل الدعائي العناصر الخمسة الآتية: (٤٤)

(أ) الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال: حيث تحددت لديه النية في العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة والمعبرة عن موقف معين. إن الدعاية تفترض لذلك منطقتين: منطق يملكه الشخص الذي توجه إليه

الدعاية، ومنطق آخر يملكه المرسل أو من يقوم بعملية الاتصال. ولذلك  
يعنى جوهر الدعاية صراعا بين المنطقتين ونجاحها لا يعنى سوى تغليب  
منطق المرسل على منطق المستقبل.

(ب) رموز **Symbols** مكتوبة أو مسموعة يستعملها المرسل للتعبير عن  
مفاهيمه. هذه الرموز هى التى تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو  
الاضطراب والتشويش. بعبارة أخرى هى بمثابة عناصر تخلق نوعا من  
الصدمات الفكرية التى لا بد وأن تؤدى بالمنطق إلى السير فى غير  
طريقه الطبيعي.

(ج) أداة للاتصال **Channel of Communication** أى قناة تربط  
المرسل بالمستقبل، بحيث من خلالها تتحرك اللغة الدعائية من المصدر  
إلى المستقبل، وهذه الأداة يجب أن تتحقق فيها صفات معينة وبصفة  
خاصة يجب أن يكون أساسها الصلة المباشرة بحيث لا تسمح بتدخل أى  
عنصر آخر من خلال عملية نقل الرسالة بالصيغة التى أعدت من  
المرسل حتى تنصب فى الوعاء الفكرى للمستقبل. الصورة الطبيعية  
للاتصال هى ما يسمى بالإعلام الجماهيرى أى الوسائل التقليدية الأربع  
المعروفة: الصحافة والراديو والتليفزيون والسينما والوسائل الحديثة:  
القنوات الفضائية والإنترنت. ولكن من الممكن تصور أدوات أخرى  
عديدة للإعلام تقوم بالعمل الدعائى منها: المسرح، الأسطوانات،  
النشرات بل المعارض الفنية لا تقل أهمية كأداة من أدوات الاتصال  
الصالحة - بالنال - للقيام بالعمل الدعائى. كذلك يجب أن تكون أداة  
الاتصال بحيث تسمح لرجل الدعاية أن يكتشف وبسرعة نواحي النقص  
فى إعدادة للهجوم الدعائى من خلال معرفته برد الفعل لرسالته الدعائية  
فى وقت المناسب لأن هذا يسمح له بالقيام بعملية تغيير لاحقة فى



عناصر منطقته ولغته الدعائية مما يجعل دعايته أكثر ثقبلا وأكثر احتمالا للنجاح. ولعل هذا يفسر لماذا الدعاية من خلال الاتصال المباشر أكثر صلاحية من الدعاية الإعلامية.

(د) جمهور أو مستقبل لعملية الاتصال وهو المصعب الذي تسعى إليه العملية الدعائية، وتتمثل أهميته بالنسبة للدعاية في فعاليته المحلية ولذلك فإن رجل الدعاية يجب أن يتجه أساسا إلى قادة الرأي أو إلى مراكز القوة لأن اقتناع هذه الفئات مع ما يرتبط بذلك من استجابات معبرة عن تغيير في السلوك لا بد أن يؤدي إلى اتخاذ مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار والمحاكاة. فلنتصور مثلا في قرية صغيرة وقد تم اقتناع العمدة وشيخ البلد وأمام المسجد بمبدأ تنظيم الأسرة أو ختان الإناث. إن هذا وحده كاف لأن يقوم بعملية تغيير غير مباشرة في جمهور تلك القرية ودون الحاجة إلى عمل دعائي متصل بهم لأن هؤلاء الأشخاص يمثلون قادة الرأي في ذلك المجتمع الصغير.

(هـ) ثم هناك أخيرا منطق دعائي وهذا هو الذي يسمح بالتجانس في عناصر الاستراتيجية الدعائية، لأن الدعاية هي عملية اقتناع وجوهر الدعاية لا يمكن أن يكون صحيحا في جميع عناصره وإلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية، كذلك ألا يجوز أن يكون المنطق كاذبا في جميع عناصره وإلا فالدعاية مقضى عليها بالفشل وعدم النجاح. ذلك أن هدف المنطق الدعائي الحصول على أكبر قسط ممكن من الاقتناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقة.

### ج- نظريات التحليل السلوكي لجوهر العمل الدعائي :

يمكن الإشارة إلى ثلاثة نظريات كل منها تنبع من فلسفة معينة فيما يتعلق بتحديد طبيعة السلوك أو التحليل السلوكي لجوهر العمل الدعائي وهي: نظرية

السلوك أو التحليل السلوكي لجوهر العمل الدعائي أى نظرية رد الفعل،  
مدرسة التحليل النفسى، والمدرسة الأمريكية على النحو التالى: (٤٥)

(أ) نظرية رد الفعل: التى ندين بها إلى بافلوف، وتدور هذه النظرية حول  
فكرة أن السلوك ما هو إلا استجابة لمنبه ونكون بذلك استطعنا أن نخلق  
السلوك المصطنع، ويؤدى نقل هذه المفهوم لنطاق الدعاية إلى حقيقة  
مزدوجة:

١- أن تغيير الاستجابة عادة ما يتم عن طريق التلاعب فى المحيط أو  
الوسط أو بصفة عامة فى القوى الاجتماعية وما يرتبط بها من  
انطباعات بحيث تدفع الفرد لينساق لاشعوريا نحو الموقف أو السلوك  
الذى نريد منه أن يتخذه.

٢- الدعاية بهذا المعنى توصف بأنها جماهيرية فهى تتجه إلى المجتمع  
الكلى، أى غالبية ذلك المجتمع، أو بعبارة أدق إلى الرجل العادى  
الذى يوجد فى كل شخص بدرجة أو بأخرى.

(ب) نظرية التحليل النفسى: التى ندين بها لفرويد، حيث يرى أن السلوك  
امتداد لمجموعة من العقد والنقائص التى ترتبط بالنشأة الأولى  
وبالطفولة. وكلما نضجت هذه العقد والنقائص كلما كان هذا أدهى إلى  
تعدد أبعاد عقدة التعذيب Frustration التى تسيطر على النفسية الفردية  
فإذا بها أكثر صلاحية لأن تخضع لعملية التلاعب بالتأثير والتأثر. ومن  
ثم فهذه الفلسفة عندما تنتقل إلى نطاق الدعاية النازية تسير فى بعدين:

١- هى لا تسعى إلا إلى المواطن الممتلىء بالنقائص والعقد، وبالتالى  
الذى يعانى حالة تعذيب نفسية حقيقية، وهكذا يصير هدفها هو  
الأقليات أى تلك الفئات التى تشعر - إن خطأ أو صوابا - أنها  
مهضومة الحقوق، وأنها لا تعامل على قدر من المساواة مع أفراد

المجتمع الكلى. ولذلك كان إنشاء الطابور الخامس أحد الأهداف الأساسية والثابتة للاستراتيجية الهتلرية.

٢- كذلك فإن جوهر العمل الدعائى النازى هو عمل تضخيم وتشويه للعقد الكامنة فى الفرد أو الجماعة بحيث يتحدد رد الفعل وتحدد تلك الاستجابة التى تسعى للوصول إليها من العمل الدعائى.

(ج) المدرسة الأمريكية: إلى جانب هذين الأسلوبين نستطيع أن نسوق فلسفة ثالثة تتوسط الأسلوب الروسى والأسلوب النازى، وهى تستمد فلسفتها من أفكار الفيلسوف نيوى، وهى ترى فى الدعاية عملية تثقيف وتقوية فى المواقف، ومن ثم ترفض التسليم بإمكانية التحكم فى المواطن عن طريق التحكم فى الوسط الاجتماعى أو عن طريق التلاعب فى مقومات الشخصية. هذه الفلسفة التى أثرت بشكل واضح فى تقاليد الدعاية الأمريكية تتحدد بدورها ببعدين واضحين فيما يتعلق بهيكلها الوظيفى هما:

١- تجعل من الدعاية عملية مختلطة بعملية التوعية والتثقيف، ولذلك فهى تختلط بالإعلام وتدور فى فلك السياسة الثقافية وتجعل من المؤسسات الثقافية كالجوامع والمكتبات العامة بؤرا يتبلور حولها النشاط الدعائى.

٢- وهى أيضا تتجه إلى الأصدقاء وتقف عند ذلك الحد، إذ توسع من رقعة التأييد التى لها صدق واستجابة سابقة ولا يعنىها العدو أو غير الصديق.

وهكذا نستطيع أن نلاحظ أن كلا من هذه الأساليب الثلاث يعكس موقفا فكريا خاصا: الدعاية الروسية جماهيرية، الدعاية النازية دعاية للأقليات،

والدعاية الأمريكية تتجه إلى الطبقات المثقفة. على أن كل من هذه الأساليب له عيوبه ونقائصه. فالأول يفترض إمكانية التحكم في الوسط والإطار الفكرى الذى يعيش فيه المواطن وهكذا يصلح للدعاية الداخلية ولكنه يصير محدود الفاعلية فى الدعاية الخارجية. الثانى أكثر اقترابا من الحرب النفسية منه للعمل الدعائى، ولذلك فهو يصلح فى حالات الحرب والصراع ولكنه يصير أسلوبا محدود الفاعلية فى لحظات السلام والطمأنينة. ويتجه الأسلوب الثالث إلى طائفة بحكم خصائصها لا يمكن أن توصف بأنها تمثل المجتمع الكلى فضلا عن أنها تتجه إلى العزلة السلوكية ومن ثم لا تصلح لنشر الدعاية الأجنبية إلا فى نطاق محدود. ولعل هذا يفسر لماذا يرفض علميا الاقتصار على واحد فقط من هذه الأساليب والاتجاه إلى الجمع بينها بمقادير مختلفة تبعا لكل موقف. والخلاصة أن الهدف من العمل الدعائى هو تغيير السلوك، وتغيير السلوك يعنى تغيير فى مظاهر الاستجابة لأن هذا التغيير هو دلالة النجاح فى العمل الدعائى. والمعروف أن مظاهر الاستجابة الفكرية عديدة: الرأى ثم الحكم ثم الاتجاه ثم السلوك الفعلى. كذلك التغيير فى الاستجابة يتعدد عمقا واتساعا: فالتغيير فى الرأى أقلها فى الدلالة، أما التغيير فى الحكم فهو قد ينتهى بتقرير وتقييم قد يرتفع إلى مرتبة العقيدة ولكن تغيير الاستجابة إلى تغيير فى الاتجاه يعنى تغييرا أكثر عمقا وأكثر اتساعا. أما أقوى مظاهر التغيير فهو خلق السلوك الفعلى أى الوقائع السلوكية المعبرة عن الاستجابة وهذا هو أقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائى، فلنقدم مثلا: الدعاية حول موضوع تنظيم الأسرة: فالشخص الذى يقتنع بذلك المبدأ لكنه يرفض استخدام الوسائل والأدوات يعكس أقل أنواع الاستجابة، أما الشخص الذى يقتنع بذلك المبدأ ويقوم فعلا بتنظيم نسله بانتظام واضطراد فإنه يعبر عن أقوى أنواع الاستجابة.<sup>(١٥)</sup>

## د- تقسيمات الدعاية وأساليبها :

د/١ يقسم بعض علماء الاتصال والسياسة الدعاية إلى ثلاثة أنواع هي:

دعاية بيضاء ورمادية وسوداء على النحو الآتي: (٤٦)\*

- **الدعاية البيضاء:** وهي الدعاية المكشوفة غير المستوردة، فهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين، وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم في البلاد في شتى مجالات الحياة: الإجتماعية والثقافية والفنية من ناحية، وإيجاد نوع من التقارب والتفاهم القائم على أساس المعرفة مع هذه الشعوب من ناحية أخرى.

ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الإعلام، وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكيد على الجوانب المشرقة فقط.

- **الدعاية السوداء:** وهي الدعاية التي لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطرق سرية سوداء داخل أرض العدو أو على مقربة منها، وتستهدف إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق أبلغ الضرر بالرأى العام الذي تمده بأخبار زائفة وتحدث بلبلة في الآراء واضطراباً في الأفكار.

- **الدعاية الرمادية:** وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الرأى العام على مصادرها الحقيقية وتختفى وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

---

\* الدعاية المضادة: هي الجهود التي تبذل لإحباط تأثير الدعاية التحريضية لإحباط مفعولها، وتعتمد على تنفيذ ما تأتي به تلك الدعاية وتبيان مصادرها وتعريفها والكشف عن أساليبها وإقامة دعوى تواجهها.

د/٢ وهناك من يقسم الدعاية إلى نوعين: الدعاية الكامنة والدعاية الظاهرة على النحو الآتي<sup>(٤٧)</sup>:

- تخفى الدعاية الكامنة أهدافها ومصدرها، ولا يكون الرأي العام واعيا بها أو بأن هناك من يحاول التأثير فيه، وتستخدم هذه الدعاية الغموض ويزداد هذا النوع من الدعاية أثناء الحروب والأزمات، وتعد هذه الدعاية أخطر أنواع الدعاية.

- تكون الدعاية الظاهرة على عكس الدعاية الكامنة حيث تتم في العلن، ويكون لها تنظيم معروف مثل وجود وزارة للدعاية، إلا أن ذلك لا يمنع من أن يكون جانب منها غير معلوم.

د/٣ وتتعدد تقسيمات الدعاية ومنها<sup>(٤٨)</sup> : دعاية الإثارة المباشرة ودعاية الإثارة غير المباشرة، دعاية الكلمة ودعاية الفعل، دعاية الإثارة ودعاية الترابط والدعاية الرأسية الدعاية الأفقية، الدعاية المنطقية والدعاية غير المنطقية، الدعاية الاجتماعية والدعاية السياسية، الدعاية الاندماجية والدعاية التحريضية، والدعاية التمهيدية والدعاية النشطة، وغير ذلك من التقسيمات التي لا يحتمل هذا المدخل الخوص فيها، ويبقى في رأينا أهم هذه التقسيمات التي شرحناها: دعاية بيضاء، ودعاية رمادية ودعاية سوداء.

د/٤ وتستخدم الدعاية عدة أساليب فنية منها<sup>(٤٩)</sup> : استخدام الصور الذهنية، استبدال الأسماء والمصطلحات، الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق، التأكيد، غريزة اتباع الغير، التماثل، تحويل الانتباه، الحذف والاقْتِباس، تحديد العدو، الإثارة العاطفية، إثارة مشاعر الخضوع للسلطة، بث الرعب والفوضى، الشائعات، افتعال الأزمات.



## خامسا: مصطلح العلاقات العامة<sup>(٥٠)</sup> :

نمت العلاقات العامة الحديثة كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية نموا سريعا منذ بداية القرن الماضي لسببين: أولهما: التحد المتزايد الذى يتميز به المجتمع الحديث، وثانيهما: الاهتمام بالفرد والتعمق فى دراسة ما يؤثر على تصرفاته، ويوجد مفهومان للعلاقات العامة:

أولهما: اقترن بمولدها ويحددها بالنشاط الذى تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم بينها وبين جمهورها.

وثانيهما: أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد فى المجتمع الحديث وحاجاته ومساعدته على التكيف.

### أ- مفهوم العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة هى النشاط الذى يتناول علاقات Relations أى مؤسسة بجمهورها its public، وكلمة علاقات واضحة، وكذلك كلمة جمهور التى تعنى الجمهور العام - كأفراد الشعب كله - أو الجمهور الخاص - كالطلبة - وكذلك كل منظمة أو مؤسسة لها جمهور عام هو مجموعة الأفراد والهيئات التى تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه، وهذا الجمهور يتكون من جماهير خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين تستخدمهم المؤسسة وجمهور العملاء المستفيدين من خدماتها.

ومن المعروف أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة، أضيفت إلى وظائفها التقليدية، فهى ليست مسئولية مدير العلاقات العامة وحده بل يمارسها كل موظف مسئول فى أى إدارة فى القرارات التى يتخذها فى عمله اليومي وفى اتصاله مع الجمهور.

كما أن البعض يتصورون أن العلاقات العامة هي الإعلام ونشر المعلومات عن المنظمة التي تستخدمها، وهي فكرة ناقصة، لأن العلاقات العامة تسعون بالمائة من العمل الجيد وعشرة بالمائة من التحدث عن ذلك العمل، فالعلاقات العامة = العمل الجيد + الإعلام الصادق، فهي تبدأ بأن يكون أداء المنظمة لأعمالها ناجحا وذا كفاءة عالية، ثم التحدث عن ذلك إلى الجمهور بهدف الحصول على ثقته وتعاونه ثم السعي في طلب المعلومات من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها في كل ذلك.

**ب- وتوجد العديد من التعاريف للعلاقات العامة منها:**

**١- تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:**

يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: العلاقات العامة بأنها جهود مخططة يُقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها.

**٢- تعريف بول جاريت:**

ويعرف بول جاريت العلاقات العامة بأنها: اتجاه أساسي وفلسفة للإدارة تعتمد وضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار يؤثر على سير أعمال المنظمة.

**٣- تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية:**

وتعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة: بأنها طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.

#### ٤- تعريف محمود الجوهري:

ويعرف محمود محمد الجوهري العلاقات العامة: بأنها مسئوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي، وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهادفا.

#### ٥- تعريف دائرة المعارف البريطانية:

وتعرف دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة: بأنها السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أي هيئة أخرى.

#### ٦- تعريف إدوار بنسون:

ويعتبر إدوار بنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية من أفضل التعاريف في رأينا حيث يعرف العلاقات العامة: بأنها كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن: قياس وتقديم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها، وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.

ويمكن استخلاص المبادئ الأساسية التي تقوم عليها هذه التعاريف فيما يلي<sup>(٣١)</sup>:

- أن العلاقات العامة عملية إدارية مستمرة ومخططة.

- أن العلاقات العامة تعمل على كسب تفاهم وتعاطف الراى العام فهى تضع الراى العام بالدرجة الأولى من الأهمية.

- أن العلاقات العامة تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا للمؤسسة ووجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة أو المؤسسة فالعلاقات العامة اتصال ذو اتجاهين.

- أن العلاقات العامة تعتمد على الصراحة وذكر الحقيقة النسبية (أى تلك الجوانب التى لا يؤدى الاعتراف بها إلى تشويه كامل لصورة المؤسسة).

- أن العلاقات العامة عملية إدارية تحتاج إلى البحوث والتخطيط والتدريب والتقييم.

- ترتبط العلاقات العامة بالراى العام، وتستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة لتحقيق الاتصال من القيادة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى القيادة.

## ساسا: مصطلح الإعلان:

### أ- تعريف الإعلان:

أوضح أستاذنا الراحل خليل صابات صعوبة تعريف الإعلان تعريفا جامعاً مانعاً، فليس للإعلان بالمعنى الاصطلاحي ذكر فى القواميس اللغوية العربية، وفيما يلى أهم تعاريف الإعلان:

#### ١- تعريف المعلم بطرس البستاني:

إن أول عربى يعرفه بهذا المعنى المعلم بطرس البستاني المولود فى لبنان عام ١٨١٩م إذ يقول فى دائرة معارفه أن الإعلان فى اللغة: الإظهار والنشر. (٥١)

## ٢- تعريف جمعية التسويق الأمريكية:

وتُعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالاته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها.<sup>(٥٢)</sup>

## ٣- تعريف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى:

وتُعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.<sup>(٥٣)</sup>

## ٤- تعريف علي السلمي:

ويُعرف علي السلمي الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته.<sup>(٥٤)</sup>

## ٥- تعريف سمير حسين:

ويعرف سمير حسين الإعلان بأنه<sup>(٥٥)</sup>: كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين.

## ب- الخصائص المميزة للإعلان:

يُمكن من التعاريف السابقة التعرف على الخصائص المميزة للإعلان كنشاط متكامل على النحو الآتي<sup>(٥٦)</sup>:

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية.
- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- المادة الاعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاعلانية لنقل الرسالة الاعلانية.
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الاعلانية.
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- ويبت المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف، من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للقناة المختلفة للجمهور.
- يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا إقناعيا.

### ج- أنواع الإعلانات:

تقسم الإعلانات إلى عدة أنواع هي<sup>(٥٧)</sup>: إعلان المسؤولية الاجتماعية، إعلان الخدمة العامة، الإعلان المضاد، الإعلان القياسي، الإعلان التصحيحي، وإعلان الصورة الذهنية.

ويمكن تقسيم الإعلانات أيضا إلى خمسة أنواع رئيسية هي<sup>(٥٨)</sup>:

#### ١- الإعلان التعليمي:

يتعلق الإعلان التعليمي بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

#### ٢- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد، وفي أقصر وقت، وبأقل نفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

#### ٣- الإعلان الإعلامي:

يعمل الإعلان الإعلامي على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها.

#### ٤- الإعلان التذكيري:

يتعلق الإعلان التذكيري بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

#### ٥- الإعلان التنافسي:

يشترط في الإعلان التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يهيء لهم

النجاح فى التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة فى الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتى تلقى قبولا أكثر من الجمهور. (٥٩)

#### د - أهداف الإعلان:

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلى:

- ١- خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليده أو النيل منه، مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام فى زيادة أرباح المنشأة.
- ٢- زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرقبين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث: خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.
- ٣- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة المبيعات من سلعة معينة أو زيادة الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد أو زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين.
- ٤- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.
- ٥- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين فى شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- ٦- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- ٧- تذكير المستهلكين المرقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر فى قرارات الشراء.



٨- تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العملة فيه.

هـ- سلبيات الإعلان:

١/٨- توجه للإعلان عادة انتقادات مختلفة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي ومن الانتقادات التي توجه على الصعيد الاقتصادي ما يلي: (١٠)

• يدفع الإعلان الناس إلى الإغراق في الاستهلاك وشراء سلع لا يحتاجونها.

• يتسبب في إيجاد إحياطات عند الفقراء الذين لا يتمكنون من شراء السلع الفاخرة المعلن عنها.

• يتسبب الإعلان في رفع أسعار المنتجات والخدمات لأنها تحسب سعر الإعلان من الثمن الذي يدفعه المستهلك.

• لجوء الإعلان إلى المبالغة في إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة، أو لجوءه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إصاق تهمة الكذب به لأنه نقل مضامين غير صحيحة.

• سيطرة المعلنين على وسائل الإعلام من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم أو التحول إلى وسائل أخرى إذا ما نشرت تلك الوسائل مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين.

• قد يسهم الإعلان في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع (\*) مثل: صورة المرأة والطفل، خاصة مع ظهور قنوات فضائية

---

(\*) سنتناول الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام عند حديثنا عن الصورة الذهنية وعوامل تكوينها

ضمن مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع. وللإستزادة انظر ما يلي:

- عاطف على العبد "صورة المرأة في وسائل الإعلام" في: مجلة البحوث، العدد ١٦، عام ١٩٨٦.

- عاطف على العبد. الإعلام والمجتمع. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦).

إعلانية، فلقد تبين من دراسة أن المرأة تفوقت من حيث الظهور في الإعلانات على الرجل إذ ظهرت بنسبة ٧٦,٢%، وظهرت في إعلانات: مستحضرات التجميل (٣٤,٧%)، السلع الغذائية والمشروبات (٢٤,٥%) البطاريات (٨,٢%)، المبيدات الحشرية (٨,٢%)، مستلزمات الأطفال (٦,١%)، شلال الأطفال، الجفاف (٤,١%) لكل منهما، وإعلانات: الأدوات الصحية والساعات والملابس (٢%) لكل منهم.

٢/٥- وتبين من دراسة تحليلية مصرية لإعلانات التليفزيون سلبية الاستخدام الإعلاني للتليفزيون ومنها<sup>(١)</sup>:

- الاهتمام بإعلانات التوعية والإرشاد خلال الفترة الخاصة بالحملات القومية فقط - كحملة شلال الأطفال - مما يضاعف من دور هذه الإعلانات في نشر الوعي الصحي ويقلل من قيام التليفزيون بدوره الإرشادي.
- ضالة الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة وضعفها.
- نقص إعلانات الخدمات التعليمية والبنوك والأعمال المصرفية وشركات التأمين رغم أنها خدمات أساسية يجب تشجيعها والعمل على انتشارها لما لها من فوائد عديدة على الأفراد والمجتمع.
- توجه معظم إعلانات حملة الجفاف - على سبيل المثال - للمرأة، فقط مما يعكس النظرة التقليدية في تربية الأبناء ورعايتهم حيث يلقي بالعبء كله إلى المرأة على أساس أنها المسئول الأول والوحيد عن تربية الأطفال.
- إظهار المرأة أحيانا بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذي تلعبه في المجتمع، مما ساعد على خلق صورة ذهنية سلبية عنها مما يربطها في ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية.

- عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات، واستخدام الفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً.

### سابعاً: التعليم:

هناك علاقة وثيقة بين الإعلام والدعاية والتعليم في العملية الكلية التي تتكون في إطارها الآراء، الأمر الذي يتطلب المقارنة بشكل مباشر بين مصطلحي التعليم والدعاية، ذلك أن أساس التعليم هو حياده ودقته على ضوء الحقائق السائدة في زمن معين، بينما أساس الدعاية هو محاولة السيطرة على اتجاهات الأفراد، وفي العادة يتم السيطرة على الاتجاهات من خلال استغلال الجوانب غير العقلانية، ودائماً بأساليب غير عقلانية. إن حرية الاختيار تفرض تقديم كل البدائل المتصلة بالموضوع. ولكن من سمات الدعاية أنها تحاول أن تقلل فرص الاختيار عمداً، سواء بتجنب الجدل (تقديم وجهة نظر واستبعاد أخرى)، أو بالنقد العاطفي لرأي الجانب الآخر ومنطقة باستغلال أو استخدام الكاريكاتير والصور المنطبعة والوسائل الأخرى.

فهناك دائماً شيء يخفيه رجل الدعاية وما يخفيه قد يكون هدفه الحقيقي من شن الحملة، أو الأساليب السيكلوجية التي يستعين بها (مثل الإيحاء) أي استخدام العواطف، أو قد يخفي حقيقة أن هناك وجهات نظر بديلة. وبصرف النظر عن طبيعة المضمون (صديق أو كاذب) وطبيعة من يقدمه (مخلص أو غير مخلص)، وطبيعة هدفه (جيد أو رديء) فهذه أمور أقل أهمية. ولكن الذي يجعل السلوك دعائية هو الأسلوب الذي تقدم بمقتضاه المادة تماماً مثل مضمونها (إخفاء وجهات النظر البديلة).

باختصار لم تحقق أغلب المحاولات التي بذلت للفرقة بين الدعاية والتعليم نجاحاً. لأنها لم تأخذ في الحسبان أن معايير الحكم على الظاهرتين مختلفة تماماً. فمعيار أو أساس التعليم هو صدق المعلومات على ضوء

المعرفة المتوافرة وتوفير البدائل، ومعيار أو أساس الدعاية هو الهدف الكامن خلف العملية الدعائية، ذلك أن تحقيق الهدف من تدريس ما نعتقد أنه صادق، تصبح النتيجة دعاية أو تعليماً.

على هذا الأساس يمكن أن نقول:

١- يهدف التعليم لتطوير الحكم، والدعاية تهدف لتقديم أحكام جاهزة لمن لا يفكر.

٢- يهدف التعليم لغرس اتجاهات بطريقة هادئة وبطيئة، أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق نتائج سريعة.

٣- المعلم يقول للفرد كيف يفكر؟ والدعاية تعطيه الموضوعات التي يفكر فيها، فالتعليم يهيئ الفرد لكي يفكر وحده كفرد وبذهن مفتوح، أما رجل الدعاية فيسعى لتضييق الفكر وتقليل البدائل.

٤- تؤثر الدعاية باستغلال العواطف وتعديل الاتجاهات من خلال استخدام الإيحاء، حتى أن اختفت وراء المنطق. بينما يسعى التعليم للتأثير على العقل.

٥- يركز التعليم على الجهود التي تبذل لتنقيف الأطفال، بينما تركز الدعاية على أولئك الذين انتهوا من المرحلة التعليمية. ويركز التعليم على ما يدرس في المدارس، بينما تركز الدعاية على الأمور التي تدرس خارج المدارس.

٦- يقوم التعليم على الدقة في تقديم المعلومات الموثوق بها على ضوء الحقائق السائدة في زمن معين، أما الدعاية فهي مرتبطة بالحقائق المشكوك في صحتها.

٧- ومن أسس التفرقة الأساس الآخر للتفرقة بين الدعاية والتعليم: جعل المعايير المستخدمة أهداف التعليم وليس الموضوعات التي يتم تعليمها.

ويمكن توضيح هذه التفرقة بتعريف الدافع على التعليم على أنه "خدمة المجتمع ككل" بينما الدعاية تهدف إلى "تطوير مصلحة جماعة خاصة" ويتطلب هذا التفسير أن يفرق الفرد بين أدوار رجال الدعاية الذين يعتقدون أنهم يخدمون الجمهور، ويسعون لتوفير "مجتمع أفضل" أكثر من خدمتهم لجماعة محددة. ولكن اصطلاح "مجتمع أفضل" ليس اصطلاحا موضوعيا أو معيارا يمكن بمقتضاه تقييم الأمور بشكل موضوعي.

٨- وأخيرا ينقل التعليم تراثا اجتماعيا، بينما تعمل الدعاية على تثقيف الأفراد مذهبيا، كما أنها تعمل على تعديل أو تغيير النظام الاجتماعي. وكما هو الحال في التعريف الذي يضع كمعيار أساسى "مصلحة المجتمع" تكمن الصعوبة فى عملية التحديد. فحيث أنه ليست هناك مجموعة من الحقائق الثابتة حول التراث الاجتماعى، لابد أن يقرر شخص ما أو مؤسسة أو نظام (مكونات التراث الاجتماعى) فى كل مجتمع، وما يجب أن ينقل من ذلك التراث إلى الأجيال التالية. بالطبع لا يمكن تحقيق اتفاق واسع النطاق حول هذه القضية. فأى برنامج يهدف إلى تطوير المجتمع يجب أن يدين بشئ ما للماضى، وبهذا يجب أن يكون بطريقة ما جزءا من التراث الاجتماعى. على سبيل المثال يستطيع كل من الشيوعيين والرأسماليين أن يدعوا أنهم ينقلون التراث الاجتماعى للثورة الليبرالية الصناعية، كما يستطيع المواطن الأبيض فى جنوب أفريقيا، والمواطن الأفريقى فى نيجيريا أن يفعل نفس الشئ. ومن الصعب علينا أن نتعرف على الجماعات التى ترغب فى تعديل التراث من تلك التى ترغب فى المحافظة عليه، فالقضية ليست التغيير فى مواجهة الاستمرار، ولكن القضية هى تحديد اتجاه التغيير.

## مراجع الفصل الأول

- (١) سمير محمد حسين. الإعلام والاتصال بالجمهير والرأى العام. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ٢١.
- (٢) المرجع السابق. ص ٢١.
- (3) Cooley. C. *Social Organization* (N.P: 1906) P 51.
- (4) Applbaum et al. *Fundamental Concepts in Human Communication* (S.F: Canfield Press, 1973).
- (5) Ibid.
- (٦) للاستزادة حول التعريف الأجنبية من الرابع إلى الحادى والعشرين راجع المراجع الآتية:
- عصام سليمان موسى. *المدخل فى الاتصال الجماهيرى*. (أربد: مكتبة الكتانى، ١٩٨٦) ص ١٨-٢٠.
- يس عامر. *الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكى لها*. (الرياض: دار المريخ، ١٩٨٦) ص ٢٥-٣٠.
- Bittner, R. J. *Mass Communication: An Introduction*. (N.J.: Prentice Hall, Inc, 1980) PP 5-50.
- (٧) إبراهيم إمام. *الإعلام والاتصال بالجمهير*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ٢٧-٢٨.
- (٨) محمود عودة. *أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى: دراسة ميدانية فى قرية مصرية*. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧١) ص ٥.
- (٩) جيهان أحمد رشتى. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. ط ٢ (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص ٥٢.
- (١٠) سمير محمد حسين. *مرجع سابق*. ص ٢١.

- (١١) يس عامر. مرجع سابق . ص ٣٠.
- (١٢) محمد سيد محمد. الإعلام والتنمية (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥) ص ٤٧-٥٤.
- (١٣) أحمد بدر. *الرأى العام: طبيعته وتكوينه وتغييره*. (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٧) ص ٢٢٠.
- (١٤) إبراهيم إمام. مرجع سابق. ص ١٢-١٣.
- (١٥) عبد اللطيف حمزة. *الإعلام: تاريخه ومذاهبه* (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٦٥) ص ٢٣.
- (١٦) المرجع السابق. ص ٣٣.
- (١٧) سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ٢٢-٢٣.
- (١٨) المرجع السابق. ص ٣٣.
- (١٩) قاموس المتجد الأبدى. ط ١ (بيروت: دار الشرق، ١٩٦٧) ص ٩٧٩.
- (٢٠) معجم لاروس: المعجم العربي الحديث. (باريس: مكتبة لاروس، ١٩٧٣) ص ١١٣٤.
- (٢١) لانكاستر، ولفرد. *نظم استرجاع المعلومات*. تأليف: ولفرد لانكاستر، ترجمة: حشمت قاسم (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨١). ص ٣٥-٣٦.
- (22) Taylor, P. (ed.): *New Trends in Documentation and Information* (London: Aslib, 1980) P21.
- (٢٣) حشمت قاسم. *دراسات فى علم المعلومات* (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨٤).
- (٢٤) سمير محمد حسين. مرجع سابق . ص ٣٥٣.
- (٢٥) حسن الحسن. *الدولة الحديثة: إعلام واستعلام*. (بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٨٦) ص ٢٢٩-٢٣٨.
- (٢٦) للاستزادة حول التعاريف الأجنبية للدعاية أنظر المراجع الآتية:  
- عاطف عدلى العبد. *منخل إلى الاتصال والرأى العام*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٨) ص ٥-٢٩.

- جيهان أحمد رشتى. *الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية* (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥). ص ٧٢-٩.

(٢٧) تايلور، فيليب. *تصف العقول: الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي*. ترجمة: سامي خشبه (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ٢٠٠٠).

(28) Doob. L. *Public Opinion and Propaganda* (N.H. Holt Rinehart and Winston, Inc., 1966).

(29) Lasswell. H. *Psychology and Politics* (N.Y: Viking Press, 1969).

(30) Ellul. J. *Propaganda* (N. Y: Alfred Press, Inc., 1965).

(31) Qualter, T. *Propaganda and Psychological Warfare*. (N. Y: Random House Press, 1962) P.27.

(32) Merton, R. *Social Theory and Social Structure*. (Glences: The Free Press, 1949) P. 265.

(٣٣) عاطف عدلى العبد. *مرجع سابق*. ص ١٩-٢١.

(٣٤) مختار التهامي. *الرأى العام والحرب النفسية*. (القاهرة: دار الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص ٥.

(٣٥) محمد عبد القادر حاتم. *الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية: الكتاب الثانى: الإعلام والدعاية* (بيروت: مكتبة لبنان، د.ت) ص ١٤٠.

(٣٦) حامد ربيع. "محاضرات فى الدعاية" غير منشور. (القاهرة: كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، د.ت).

(٣٧) شاهيناز طلعت. *الدعاية والاتصال*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧) ص ٢١.

(٣٨) كرم شلى. *معجم المصطلحات الإعلامية*. (بيروت: دار الجيل، ١٩٩٤).

(٣٩) صلاح نصر. *الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد: الجزء الأول*. (القاهرة: دار القاهرة للطباعة والنشر، ١٩٦٧) ص ٤٢٦.



- (٤٠) منير حجاب. *الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً*. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص ٢٠.
- (٤١) أحمد زكي بدوي. *معجم مصطلحات الإعلام*. (القاهرة: دار الكتاب المصري اللبناني، ١٩٨٥) ص ١٢٩.
- (٤٢) سمير محمد حسين. *مرجع سابق*. ص ٣٥٣.
- (٤٣) جيهان رشتى. *الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت) ص ص ٦٧-٧٢.
- (٤٤) حامد ربيع. *مرجع سابق*. ص ٢٦٦.
- (٤٥) *المرجع السابق*.
- ، جيهان رشتى. *الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية*. *مرجع سابق*.
- (٤٦) مختار التهامي. *الإعلام والتحول الاشتراكي* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٦) ص ٤.
- (٤٧) شاهيناز طلعت. *الاتصال والدعاية*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٨) ص ١٠٧.
- (٤٨) عاطف عدلى العبد. *المدخل الأساسية لدراسة علم الاتصال: طبعة تجريبية* (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص ١٣، عصام سليمان موسى. *مرجع سابق*. ص ص ٢١٦-٢١٧.
- (٤٩) *المرجع السابق*. ص ص ٢٢٠-٢٢٢.
- (٥٠) *للاستزادة حول العلاقات العامة أنظر المراجع الآتية:*
- سمير محمد حسين. "فن العلاقات العامة". *مذكرات* (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٣).
- سمير محمد حسين. *العلاقات العامة: مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية* (القاهرة: دن، ١٩٨٢).
- مختار التهامي. *مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية*. *تأليف*: مختار التهامي، إبراهيم الداوقى (بغداد: وزارة التعليم العالى والبحث العلمى، ١٩٨٠).

- محمود محمد الجوهري. *الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة* (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧١) ص ٤٦٣.

- محمود يوسف. *العلاقات العامة* (القاهرة: فيروز المعادي، ٢٠٠٣).

- Canfield, B. *Public Relations Principles* (Illinois, Richard Irwin Inc, 1968) pp 4-5.

- Cutlip and Center. *Effective Public Relations*. (N.J: Prentice Hall, Inc, 1971) pp 90-92.

- Robinson, E. *Communication and Public Relations*. (Ohio: Merril Books, Inc, (1966) P 36.

(٥١) محمد ناجي جوهري. "دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق". رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

(٥٢) خليل صابنات. *الإعلان*. ط ٢ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٨) ص ٩.

(٥٣) إبراهيم إمام. *الإعلام الإذاعي والتلفزيوني*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩) ص ص ١٤٠-١٤١.

(٥٤) خليل صابنات. *مرجع سابق*. ص ١٠.

(٥٥) علي السلمي. *إدارة الإعلان*. (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٦٨) ص ١٣.

(٥٦) سمير محمد حسين. *الإعلان: المداخل الأساسية*. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ٥.

(٥٧) *المرجع السابق*. ص ص ٥-٩.

(58) Binner, R.J. *Op.cit.* pp 243-248.

(٥٩) إبراهيم إمام. *الإذاعي والتلفزيوني*. *مرجع سابق*. ص ١٤٢.

(٦٠) سمير محمد حسين. *الإعلان: المداخل الأساسية*. *مرجع سابق*. ص ٦٢.

(٦١) عصام سليمان موسى. *مرجع سابق*. ص ص ١٨٧-١٨٨.

(٦٢) منى الحديدى، سلوى إمام. الإعلان التلفزيونى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).

(٦٣) جيهان رشتى. الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية. مرجع سابق. ص ٢٥-٤٢.

(٦٤) المرجع السابق. ص ٢٥-٤٢.

## الفصل الثاني

### أنواع الاتصال ووسائله

مدخل:

توجد تقسيمات عديدة لأنواع الاتصال أهمها: التقسيم حسب الوسائل المستخدمة، والتقسيم حسب درجة الرسمية، والتقسيم حسب الاتجاه، والتقسيم حسب درجة التأثير على النحو الآتي (\*):

#### أولاً: أنواع الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة:

يقسم الباحثون الاتصال حسب الوسائل المستخدمة إلى (1):

##### (أ) الاتصال اللفظي:

الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أم غير مكتوبة كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التليفونية والمناقشة والمناظرة والندوة والمؤتمر... إلخ.

##### (ب) الاتصال غير اللفظي:

وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معاني يستخدمها الإنسان، أو قد يقصدها في احتكاكه بالآخرين ومن أنواعه: لغة الصمت، والتعبيرات الحسية والفسولوجية(\*\*) كاصفرار الوجه أو تصبب العرق،

---

(\*) هناك تقسيمات أخرى منها: التقسيم حسب أسلوب التعبير: العدوان، أسلوب الاسترضاء، الأسلوب العقلي، الأسلوب الملتوي، والأسلوب المباشر.

(\*\*) يطلق عليها شون ماكبرايد لغة الأجسام حيث استخدم الأفراد في البداية أجسامهم للاتصال حتى يتمكنوا من التعبير عن مشاعرهم واحتياجاتهم، ويقول أن تعبير قراءة حركة الشفاه ولغة الإشارات التي تستخدم بواسطة ملايين المعوقين ذات أهمية خاصة،

والتعبيرات الحركية، واللغة الرمزية - كرواية النكات إلى تعتبر كصمامات أمان لتنفيس التوتر - لغة المظهر العام، اللمس والإشارات(\*) - كإيماءات الرأي التي تعنى في بعض الحضارات الموافقة وفي البعض الآخر الرفض.

### ثانيا: أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته:

يُقسم العلماء الاتصال من حيث درجة رسميته إلى نوعين هما<sup>(١)</sup>:

#### أ - الاتصال الرسمي:

يُعرف معجم مصطلحات الإعلام، الإتصال الرسمي بأنه الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليه في نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير حيث يوجد في كل منظمة إنسانية ما يُعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل.

#### ب - الاتصال غير الرسمي:

الاتصال غير الرسمي هو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم، أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية، أو تعبير عن خطوط تحدها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمي المتدرج للتنظيم مثل اللقاءات غير الرسمية في أية مناسبة من المناسبات التي تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص مثلا حينما يتقابل

---

(\*) وهو ما لاحظته المؤلف في نشرة الأخبار التي يوجهها تلفزيون إيران أو قناة الجزيرة في بعض النشرات للمعاقين.

زميل في جهة مع زميل في جهة أخرى في حفل ويتبادلان وجهات النظر في موضوع يهمهما.

### ثالثاً: أنواع الاتصال من حيث اتجاهه:

ويقسم العلماء أنواع الاتصال من حيث اتجاهه إلى ثلاثة أنواع: (٣)

#### أ - الاتصال الهابط:

المقصود بالاتصال الهابط من أعلى إلى أسفل، وهو الذي يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرة أو المشرفين وبين الآخرين والعاملين في مستوى التنفيذ، فيتم الاتصال متفقا مع خط السلطة وبأخذ هذا الاتصال شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه الأعمال بالمشروع.

ويتكون الاتصال الهابط من مجموعة من العناصر التي ترتبط بالتعليمات الوظيفية والإعلامية منها: تعليمات الوظيفة، التقرير، المذهب، المعلومات، والرد.

#### ب - الاتصال الصاعد:

المقصود بالاتصال الصاعد الاتصال الذي تبدأ فيه عملية التفاعل من المرء وسين لنتجه إلى المستويات الإدارية العليا كأن يقدم المرء وسون اقتراحات أو بيانات أو شكاوى لرئيسهم مما يشير إلى أنه عكس النوع السابق.

## ج- الاتصال المساعد الهابط:

إن الاتصال المساعد الهابط هو الاتصال الذي يمسير فيه التفاعل في اتجاهين، وفيه لا يضع الرؤساء خطة أو يتخذون قرارا أو يحددون برنامجا لمن يشرفون عليهم قبل أن يعرفوا رأيهم ويجمعوا البيانات اللازمة منهم ثم مناقشتهم فيما يهم العمل.

## رابعاً: أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره:

يقسم العلماء الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى الاتصال الجماهيري والاتصال المباشر، ويهمننا هذا التقسيم ونقف أمامه بشيء من التفصيل:

### أ - الاتصال الجماهيري:

#### ١- تعريف الاتصال الجماهيري:<sup>(٤)</sup>

يتمثل الاختلاف الرئيسي بين عملية الاتصال الجماهيري وعملية الاتصال المباشر في أن الاتصال الجماهيري أكثر تعقيداً: فالمنظمة أو المؤسسة الكبيرة التي تدخل في سلسلة الاتصال مثل الجريدة أو محطة الإذاعة تتميز بأن لها مشاكل اتصال خاصة بها لأن لها اتصالاتاً داخلياً خاصاً، ولأنها في حاجة إلى أن تُحاط علماً بما يحدث، وفي حاجة إلى اتخاذ قرارات وتنفيذ سياسات، كما أن عليها أن تقوم بعملية تنشئة أو تطبيع للأفراد الجدد حتى يعرفوا أدوارهم والأنماط التي سيسيرونها على هداها.

ومؤسسة الاتصال تعمل مثل الفرد القائم بالاتصال:

\* فهي تقوم بعملية فك الكود والتفسير ووضع الفكر في كود.

مثال: تأتي الأنباء من وكالات الأنباء والمراسلين

- يتم فك كود هذه الأنباء.

- تقييم هذه الأنباء ويتحرى عنها ويضاف إليها أو تختصر حسب الحاجة.

- تُحرر هذه الأنباء في شكل موضوعات، يكتب لها عناوين.

- تُوضع هذه الأنباء في أماكن بالصحف (الإخراج الصحفي).

- تُطبع.

- وتوزع.

فالخلاصة: يحدث نفس الشيء للفرد الذي يقوم بالاتصال، ولكن في المؤسسة الإعلامية تتم العملية بواسطة مجموعة من الأفراد وليس فرد واحد، فالمؤسسة تستخدم: مراسلين ومحررين ومراجعين ومترجمين ومخرجين يعملون كوحدة اتصال تفك كود الرسائل وتفسرها وتضعها في كود بشكل يجعل العملية كلها طابعا فرديا.

وتعمل هذه المؤسسة حول آلة تعطي نسخا متطابقة في نفس الوقت من نفس المضمون وترسلها إلى أعداد كبيرة من الناس.

وكذلك يكمن أساسا الاختلاف بين الاتصال الجماهيري والاتصال المباشر في رجع الصدى حيث يكون رجع الصدى في الاتصال المباشر كبيرا بينما يكون في الاتصال الجماهيري بسيطا.

مثال: قد يهز المتلقى في الاتصال الشخصي رأسه أو يبتسم أو يكشر ثم قد يصوغ أفكاره في رموز ويرد مباشرة.

بينما من النادر أن يتحدث أو يرد على جهاز التليفزيون أو جهاز الراديو أو يكتب خطبا إلى صحيفة، ويمكن معرفة رجع الصدى من خلال البحوث الميدانية التي تُجرى على المستمعين أو المشاهدين أو القراء وتحل محل رجع الصدى الذي يجعل الاتصال بين الأفراد أسهل في إعداده والسيطرة عليه.



لهذا يكون اختيار مضمون وسائل الإعلام الجماهيرى أكثر صعوبة من اختيار المضمون الذى سيتم تبادله بين فردين، لأن العلاقة فى الحالة الثانية مباشرة ورجع الصدى سريع، ولذلك على الوسيلة الجماهيرية أن تقرر ما إذا كان يجب أن توجه مضمونها إلى السواد الأعظم أم إلى قطاعات محددة من الجمهور، وعليها أن تقرر كيف ستقسم وقته وطاقاتها(\*) أو مساحتها(\*\*) إذا قررت توجيه مضمونها إلى قطاعات مختلفة.

كما أن الضغوط والمطالب الاجتماعية المفروضة على وسائل الإعلام أقوى وصوتها أعلى من تلك المفروضة على الأفراد: فإى مجتمع لديه عادة أفكار محددة عن الأنبياء التى يرى أن تكلف وسائل الإعلام بأدائها أو عما يتوقع أن تحققه أو تفعله تلك الوسائل مما يزيد من تعقد مهمة وسائل الإعلام.

كما أن الصلة بين جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية بسيطة(\*\*\*)، على عكس الجمهور الذى يستمع إلى محاضرة أو أعضاء الجماعة الصغيرة.

إن الفرد الذى يقرأ افتتاحية جريدة الأهرام أو جريدة عمان أو جريدة الشرق الأوسط لا يشعر أنه ينتمى إلى جماعة مكونة من قراء جريدة الأهرام أو جريدة عمان أو جريدة الشرق الأوسط، فجماهير وسائل الاتصال أفراداً وليسوا جماعات، وعملية القراءة أو الاستماع هى أساساً عملية فردية يشعر فيها الفرد أنه وحده وإن كان محاطاً بعدد كبير من الناس.

---

(\*) بالنسبة للراديو والتلفزيون والسينما.

(\*\*) بالنسبة للوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات.

(\*\*\*) باستثناء جمهور السينما الذى يشاهد عرضاً فى نفس الوقت.

- إن الاتصال الجماهيري اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسالة علنية وعامة، وصادرة عن مؤسسة للاتصال بالجماهير، وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة إعلامية آلية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزع على جمهور عديد ومتفرق، ويهدف الاتصال الجماهيري إلى تحقيق أغراض مختلفة(\*) .

وبسبب ذلك واضخامة الجماهير التي تتعرض له فلا بد أن تؤثر رسائله في نفوس المتلقين وتؤثر بالتالي في أفكارهم وسلوكهم.

- ومن سلبيات الاتصال الجماهيري انخفاض رجع الصدى فيه كما ذكرنا فهو لذلك اتصال أحادي الاتجاه يكون الجمهور فيه متلقيا.

## ٢- خصائص الاتصال الجماهيري وسماته(٥):

١/٢- أن الجمهور المتلقى لرسائل الاتصال الجماهيري يتصف بضخامة حجمه ومن ثم عدم تجانس أفراده في القدرات والمعارف والأعمار واختلاف ميولهم وأذواقهم(\*\*).

٢/٢- أن المرسل لا يرى هذا الجمهور مباشرة ولا يسمع منه إلا القليل عن طريق بحوث ميدانية(\*\*\*) .

---

(\*) منها: الإعلام، الشرح، التوجيه، الترفيه الهادف، الإعلان، والتنشئة الاجتماعية.

(\*\*) للاستزادة انظر المرجع الآتي:

- عاطف عدلى العبد. "بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي: دراسة تحليلية للإنتاج الفكري مع مستخلصات"، (بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين د.ت) ٥٠ مجلداً.

(\*\*\*) للاستزادة انظر المرجع الآتي:

- عاطف عدلى العبد. "مستخلصات بحوث الاتصال في الوطن العربي مع دراسة تحليلية". تحت النشر (القاهرة: دار الهانى للطبع والنشر، د.ت).

٣/٢- أن رجوع الصدى قليل نسبياً في الاتصال الجماهيري مقارنة بالاتصال المباشر.

٤/٢- يغلب على الاتصال الجماهيري - لكونه أحادي الاتجاه - سريان المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقى.

٥/٢- تتصف الرسائل المرسلة في الاتصال الجماهيري بأنها عامة وعلنية تصل إلى جميع الناس الذين يرغبون بالتعرض لها في وقت واحد.

٦/٢- تتصف الرسائل المرسلة في الاتصال الجماهيري بأنها عابرة لا تلبث أن تزول - مثل الرسائل المرسلة عبر الراديو والتلفزيون - إلا المطبوع منها أو المسجل على شريط تسجيل كاسيت أو فيديو كاسيت أو C.D أو DVD أو MP3.. إلخ.

٧/٢- تتيح وسائل الاتصال الجماهيرية - بما يتوافر لها من تكنولوجيا متقدمة - المجال لنشر الرسائل وبثها بسرعة كبيرة، وبأعداد كبيرة.

٨/٢- يكون منشأ هذه الرسائل في الأغلب مؤسسات كبيرة - كمؤسسة الإذاعة والتلفزيون - لها ميزانياتها وقوانينها وتخضع لسياسات عامة تحددها القوانين الموضوعية.

٩/٢- إن الاتصال الجماهيري عملية منظمة مدروسة غير عشوائية، ومعدة سلفاً يقدم عليها عدد كبير من المتخصصين والمختصين وتتطلب مخصصات مالية ضخمة، وتستخدم آلات اتصال معقدة.

١٠/٢- يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيري في الدول الصناعية المتقدمة.

١١/٢- يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيري في أي دولة لدى الطبقات الاجتماعية الأكثر حظوة وامتيازاً.

١٢/٢- تؤثر معرفة القراءة والكتابة في الاستخدام الفعال للوسائل الجماهيرية المطبوعة، ولما كان معدل القراءة والكتابة منخفضاً بدرجة كبيرة في كثير من دول العالم، فضلاً عن تنوع معرفة القراءة والكتابة تنوعاً كبيراً حسب الطبقة الاجتماعية والجنس والسن ومكان الإقامة، فإن ذلك يقلل إلى حد كبير وملحوس من جدوى الاتصال الجماهيري المطبوع ونفعه في الدول النامية بصفة عامة والمجتمعات الريفية بصفة خاصة التي يقل فيها معدل القراءة والكتابة.

١٣/٢- يؤثر التليفزيون بدرجة كبيرة وخاصة في الدول النامية حيث يأتي في المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الجماهيري، وتأتي الراديو في المرتبة التالية من حيث سعة الانتشار، ثم الصحف، وتأتي الأفلام والكتب في مرتبة تالية للصحف، وأكدت الدراسات على أن التليفزيون أقوى وسائل الاتصال الجماهيري وعلى الأخص في الدول الأقل تقدماً.

١٤/٢- يرتبط ازدياد استخدام قنوات الاتصال الجماهيري ارتباطاً قوياً وإيجابياً بانتشار التعليم وتحسين الوضع الاقتصادي.

١٥/٢- يتجه الشخص الذي يستخدم وسيلة إعلام جماهيرية بدرجة عالية إلى استخدام وسائل إعلامية جماهيرية أخرى بدرجة عالية أيضاً.

١٦/٢- يزداد استخدام الوسائل الإعلامية الجماهيرية كلما ازداد السن حتى بلوغ أواسط العمر، ويستثنى من ذلك التردد على السينما الذي قد يقل بعد سن العشرين.

١٧/٢- أن سكان المدن أكثر إقبالاً على وسائل الاتصال الجماهيري من نظرانهم من سكان الريف.

١٨/٢- توجد عوامل تؤثر في فعالية الاتصال الجماهيري هي: العوامل الانتقائية: التعرض الانتقائي، الإدراك الانتقائي، التحريف الانتقائي، التذكر الانتقائي، والاستجابة الانتقائية.

#### ب- الاتصال المباشر:

١- تعريفه وخصائصه:

١/١- تعريف الاتصال المباشر:

يتضمن الاتصال المباشر: الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي، ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال المباشر والتأثير الشخصي مصطلح التأثير عن طريق كلمة الفم.

- يعرف ميرتون<sup>(٦)</sup> الاتصال الشخصي بأنه اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته.

- ويعرفه محمود عوده<sup>(٧)</sup> بأنه عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التي تتم بين الأشخاص دون وجود قنوات أو عوامل وسيطة.

١/٢- خصائص الاتصال المباشر:

- يتميز الاتصال المباشر بعدة ميزات أهمها المرونة والتلقائية على النحو الآتي:

١/١/٢- المرونة:

يتميز الاتصال المباشر بدرجة عالية من المرونة، ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفر رجع الصدى بدرجة كبيرة، مما قد يدفع

الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها، وخاصة مع تزايد إمكانية تصديق المصادر الشخصية لأنها معروفة.

٢/١/٢ - التلقائية:

يتم الاتصال المباشر بشكل عفوي غير مقصود من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية، مما جعل شرام يرى أن عملية الاتصال الشخصي تسرى بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة، وإنما يقوم على الإجماع الحر التلقائي من جانب أولئك الذين يتصلون بالشخص على أنه يعرف ما يتحدث عنه.

وتأسيساً على ذلك فإن الكلمة المنطوقة كما يرى أثيل دي سولابول أكثر فاعلية وتصديقاً في المجتمعات النامية من الكلمة المطبوعة، ولذلك يثق الناس في الاتصال المباشر أكثر من الاتصال الجماهيري<sup>(٨)</sup>، ولكننا لا نقلل من أهمية الاتصال الجماهيري، وإنما نعني كما يرى ولبر شرام أن الوسائل التقليدية كالسوق والمقهى والجماعات المحلية تلعب دوراً هاماً في تعميق تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية<sup>(٩)</sup> لأن الاتصال المباشر يتميز على الاتصال الجماهيري ببعض المزايا السيكولوجية لأنه يتم بشكل عفوي، غير مقصود، وأكثر مرونة، ورجع الصدى فيه كبير<sup>(١٠)</sup>، كما يساعد على نشر الأفكار التي تنتشرها وسائل الإعلام على نطاق أوسع من جمهورها في الدول النامية لأن تغطية هذه الوسائل محدودة من ناحية، ولم تتعلم نسب كبيرة من الجماهير الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة - حتى إذا ما توافرت لها - من ناحية أخرى<sup>(١١)</sup>.

٢ - دوافع الاهتمام بدراسة الاتصال المباشر:

اهتم علماء الاتصال والرأي العام بدراسة الدور الذي يقوم به الاتصال المباشر في توجيه الأفراد والجماعات لعدة عوامل منها<sup>(١٢)</sup>:

- اكتشاف أنجح أساليب الدعاية في الحملات الانتخابية.

- خدمة الحملات الإعلانية.

- دراسة أساليب الدعاية.

- دراسة أساليب تكوين الرأي العام في الاتجاه السوقية (المسبق).

ومن أهم الدراسات التي تناولت الاتصال المباشر في الخارج لازار سفيلد وبيرلوسون وجونيت<sup>(١٣)</sup>، حيث وجد لازار سفيلد وزميله عند دراستهم للطريقة التي تؤثر في تكوين الناس لأرائهم وفي تغييرهم لهذه الآراء أن عملية الإدلاء بالأصوات ليست عملية فردية وإنما عملية جماعية، يتأثر فيها الفرد بأسرته وبزملائه، حيث إن الناس الذين يعيشون في ظل ظروف اجتماعية واقتصادية مماثلة تتشابه عادة مصالحهم واحتياجاتهم وينعكس أثر ذلك على اتجاهاتهم السياسية، كما أن بعض الناس لا يحصلون على معلوماتهم من أجهزة الإعلام مباشرة وإنما يحصلون على جانب منها خلال مناقشاتهم مع قادة الرأي في جماعاتهم الأولية.

لا يعنى ذلك - بأية حال من الأحوال - التقليل من أهمية تأثير وسائل الإعلام لسببين:

أولهما: أن قادة الرأي يحصلون على معظم معلوماتهم عن طريق هذه الوسائل.

وثانيهما: أن هذه الأجهزة تقوم بدور مكمل لدور الاتصال المباشر.

٣- عوامل زيادة تأثير الاتصال المباشر:

حصر لازار سفيلد وزميله العوامل التي تجعل من الاتصال المباشر قوة أكبر في توجيه الرأي العام فيما يلي<sup>(١٤)</sup>:

- يستطيع الداعية أن يحقق أهدافه من خلال الاتصال المباشر بتصرفه النموذجي دون حاجة إلى استخدام أسلوب التحريض المباشر المنفر.
- سهولة تقدير رد الفعل المباشر وتغيير أسلوب المواجهة تبعاً لذلك.
- يتيح النقاش المباشر مرونة أكبر في عرض وجهات النظر والتأثير في الناس.
- سهولة انصراف الناس عن المواد التي تذيعها وسائل الإعلام ولا تتفق مع آرائهم وصعوبة تجنب الحديث مع الزميل أو الصديق أو الجار وخاصة أن موضوع الحديث غير معلوم مقدماً لديهم.

#### ٤- موقع الاتصال المباشر في الدراسات الميدانية العربية(\*):

- لو فحصنا دليل بحوث الاتصال الذي أعدناه لليونسكو ومستخلصات بحوث الاتصال التي أعدناها للمركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين<sup>(١٥)</sup> لتأكدنا من أهمية الاتصال المباشر ومنها:
- ثبت في استفتاء أجرى عام ١٩٥٢ أن ثلث العينة مازالوا يعتمدون على الكلمة المنطوقة لمعرفة الأخبار<sup>(١٦)</sup>.
- وجد أبو لغد أن ٣٥% من الذين عرفوا تباً وفاة الملك محمد الخامس عرفوه من آخرين<sup>(١٧)</sup>.
- ووجد لويس مليكة (١٩٦٣) أن ٥٠% يعرفون الأخبار من أشخاص معينين والنصف الآخر من الراديو والجيران، كما وجد أن ٩٣% سمعوا عن الفكرة الجديدة - التلقيح الصناعي للحيوان - من أشخاص<sup>(١٨)</sup>.

(\*) للاستزادة انظر دراستنا عن الاتصال المباشر ضمن: مشروع الاتصال والريف للمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.



- ووجد محيي الدين عبد الحليم عام ١٩٧٣ أن الناس كانوا مصدرًا للمعلومات في القرية عن القضايا ذات الطابع الاجتماعي والمعلومات الخاصة بالشخصيات الإقليمية<sup>(١٩)</sup>.

- ووجد على عجوه عام ١٩٧٤ أن وسائل الإعلام تتفوق على الاتصال الشخصي في نشر فكرة تنظيم الأسرة بنسبة ٣ : ٢، بينما يتفوق الاتصال المباشر في الإعلام عن وسائل تنظيم الأسرة بنسبة ٤ : ٣,٧، كما ظهر تفوق الطبيب كقائد للرأي في مجال تنظيم الأسرة يليه: الواعظ فحلاق الصحة، فالأخصائي الاجتماعي<sup>(٢٠)</sup>.

- وجدت شاهيناز طلعت أن الأسلوب الذي استخدم في الإقناع بتنظيم الأسرة يتمثل في الاتصال المباشر وجها لوجه، حيث قرر ٨٧,٧% من المبحوثين الذين اتخذوا قرارهم بممارسة تنظيم الأسرة أنهم اتخذوا هذا القرار بالتأثير الشخصي، مقابل ٢,٧% قرروا دور وسائل الإعلام<sup>(٢١)</sup>.

- ووجد حسن الخولي في دراسته لبناء الاتصال بقرية عصفور المصرية الاعتماد إلى حد كبير على الاتصال الشخصي، فلا تصل الصحف والمجلات بانتظام، بينما يوجد بالقرية ٢٥٠ جهاز راديو و٧ أجهزة تليفزيون وتبعد أقرب دار سينما عن القرية ٧ كم، ويتم الاتصال بين المبحوثين وأخواتهم المتزوجات خارج القرية بالاتصال الشخصي<sup>(٢٢)</sup>.

- وتأكدت مكانة الاتصال الشخصي عند كل من عماد مختار في دراسته لقرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة<sup>(٢٣)</sup>، وكمال المنوفي في دراسته لقرية تلوانة محافظة المنوفية<sup>(٢٤)</sup>، وفتحي حامد في دراسته لقرية أوليلة محافظة الدقهلية<sup>(٢٥)</sup>.

- وتبين من دراسة اتحاد الإذاعة والتليفزيون حول دور الإذاعة والتليفزيون ووسائل الاتصال الأخرى في الدعوة إلى تنظيم الأسرة<sup>(٢٦)</sup>

أن ٧١,٤% من المبحوثين سمعوا عن تنظيم الأسرة من - على التوالى - الأقارب والأصدقاء، مراكز تنظيم الأسرة، رجال الدين، الأطباء والصيادلة.

- وتبين من المشروع الخاص باستخدام الاتصال المباشر فى التوعية بالمشكلة السكانية فى المناطق الريفية<sup>(٢٧)</sup> ما يلى:

- يرتبط عدم التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرى بانخفاض المستوى التعليمى، إذ أثبتت الدراسة خلال مرحلتها أن الأميات هن أكثر المبحوثات فى عدم التعرض لكل من الراديو والتلفزيون.

- وثبت من التحليل أن تأثير التلفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى أكبر من تأثير الراديو على المبحوثات، كما أنه أكثر مصداقية من الراديو عندهن.

- وأثبتت الدراسة أن تأثير الزوج على المبحوثات أعلى من تأثير كافة الأقارب الآخرين كالأب أو الأب مثلا، ويزداد هذا التأثير كلما قل السن وانخفض المستوى التعليمى فى معظم الأحيان.

ويُعد العمدة هو أكثر قادة رأى الرسميين تأثيرا فى قرية "البراجيل" موضع الدراسة، كما أن الرائدات الريفيات هن أكثر القيادات النسائية تأثيرا فى هذه القرية.

وتأكدت زيادة الاعتماد على قادة وكوادر الاتصال الشخصى كمصدر لمعلومات الجمهور عن مشكلات المجتمع المصرى فى دراستنا: استطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى التى أجريناها على ٨٤٠ مفردة فى سبع محافظات بحضورها وريفها، حيث جاء الأصدقاء والزملاء فى الترتيب الثانى - بعد التلفزيون - (٦٩,٣%)، وأفراد الأسرة فى الترتيب الثالث (٦٧,٣%) كمصادر لمعرفة مشكلات المجتمع المصرى<sup>(٢٨)</sup>.

## ٥- نموذج انسياب المواد الاتصالية على خطوتين:

### ١/٥- نشأة النموذج:

اعتقد الباحثون الأوائل في الاتصال أن وسائل الإعلام أدوات قوية في التأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكهم للتأثير القوى لهذه الوسائل في نشر دعايات الحرب بصفة خاصة، وظهرت نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام من خلال نموذج الحقنة تحت الجلد - والذي سيتم تناوله فيما بعد -، حيث كان الاعتقاد سائدا بأن الفرد معزول نفسيا عن المجتمع، ولذلك لم يؤخذ في الاعتبار الجماعة التي ينتمي إليها الفرد ودورها في تحقيق الاستجابة لوسائل الإعلام وخضع هذا الاعتقاد للتجريب من خلال دراسات لازار سفليد وزميلاه عام ١٩٤٠ واكتشفوا أن وسائل الإعلام لم يكن لها تأثير يذكر على أسلوب الناخبين، وعلى العكس كان الاتصال الشخصي عنصرا جديدا يتدخل بين وسائل الإعلام وآثارها على المتلقي مما دفع على البحث في أن المعلومات تنتقل على مرحلتين:

الأولى: تنتقل المعلومات من وسائل الإعلام إلى الأفراد الأكثر اطلاعا الذين يتلقونها من وسائل الإعلام مباشرة والثانية: تنتقل المعلومات من هؤلاء الأفراد عن طريق الاتصال المباشر إلى الأشخاص الأقل تعرضا لوسائل الإعلام ويعتمدون على الآخرين في حصولهم على المعلومات، وأطلق على الأفراد الأكثر اطلاعا على وسائل الإعلام قادة الرأي حيث تسرى الأفكار والمعلومات غالبا من الراديو والمطبوعات إلى قادة الرأي، ومن هؤلاء القادة إلى القطاع الأقل نشاطا من الجماهير<sup>(٢٩)</sup>.

### ٢- الانتقادات الموجهة إلى النموذج<sup>(٣٠)</sup>

١/٢- تجاهل النموذج حقيقة هامة وهي أن كمية عظيمة من المعلومات تسرى مباشرة من وسائل الإعلام إلى الجماهير بأكثر مما تسرى عن

طريق الوسطاء. ولقد وجد كل من هاريك<sup>(٣١)</sup>، وشاهيناز طلعت<sup>(٣٢)</sup>، وعاطف العبد<sup>(٣٣)</sup> في دراساتهم في قرى مصرية مختلفة أن كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام كان الحصول على المعلومات مباشرا.

وبمعنى آخر فإن دور الوسطاء في نشر المعلومات قد يقل كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام.

٢/٢- لا يوجد تمييز واضح بين مسألة التأثير على الآخرين في اتخاذ القرار وأنماط نشر المعلومات، وفي هذا الخصوص ذكر كاتز Katz: ربما تصل التأثيرات الناشئة عن وسائل الإعلام أو لا تصل إلى قادة الرأي الذين ينقلون بدورهم ما قرأوه أو سمعوه إلى رفاقهم الدائمين الذين يؤثرون فيهم. "وبهذه الصورة فإن الافتراض يوحى بأن قادة الرأي يخبرون بعض الأفراد ولكنه لا ينكر إمكانية حصول غالبية الجماهير على المعلومات مباشرة من وسائل الإعلام. وعلى ذلك فإن مسألة التأثير على الآخرين في اتخاذ القرار ينبغي أن تكون واضحة ومميزة عن مسألة نشر المعلومات"<sup>(٣٤)</sup>.

٣/٢- ينسب النموذج طبيعة نشطة لقادة الرأي في البحث عن المعلومات وأخرى سلبية لباقي الجماهير<sup>(٣٥)</sup>، وي طرح روجرز تأملات أدق يمكن أن تكون نموذجا يشير إلى أن قادة الرأي قد يكونوا نشيطين أو سلبيين، إذ أنهم في بعض الأحيان يقصدون أتباعهم لإعطائهم النصيحة، وفي أحيان أخرى يتوجه الاتباع إلى قادة الرأي طلباً للنصيحة، ومن ثم فإن قادة الرأي غالبا يلعبون أدوارا نشطة أو سلبية في الاتصال.

٤/٢- إن القول بأن عملية سريان المعلومات تتكون من مرحلتين فقط هي نظرة غيرو واقعية في وصف ما يحدث، فقد يتم السريان على مرحلة

واحدة أو على مرحلتين أو على عدة مراحل، وقد تكون سلسلة التأثير والمعلومات طويلة بدرجة ملحوظة، والبحث الذي يعكس الحقيقة سيكون محدوداً للغاية إذا تم تركيزه على المرحلتين المذكورتين في عملية الاتصال ومن الأمثلة التي توضح ذلك:

تخيل أنك تغيبت عن محاضرة شرح فيها المحاضر نتائج دراسة جديدة منشورة في مجلة علمية، ستدرك أنه من المحتمل أن تنال عقابك عندما يحين وقت الامتحان، ولذلك ستستعير كشكول أحد زملائك، وعندما تختاره تبحث أيضاً عن زميل آخر تعتقد أنه دون المحاضرة بشكل أفضل، وهنا كنت تبحث عن شخص هو بالنسبة لك قائد رأى. لاحظ أن هناك أكثر من شخص ارتبط بعملية نقل المعلومات على مراحل إليك من وسائل الاتصال في هذا النموذج - وهنا المجلة العلمية هي وسيلة الاتصال - المدرس، زميلك الذي أصبح قائد رأى لك، ومن ثم فعلى الرغم من أن هذه العملية مازالت تذكر على أنها تدفق الخطوتين، إلا أنها يمكن أن تشمل أكثر من مجرد فرد ناقل أو قائد واحد<sup>(٣٦)</sup>.

٥/٢ - يقسم النموذج المجتمع إلى قسمين<sup>(٣٧)</sup>: قادة الرأى واتباعهم. بينما ينبغي أن تفهم قادة الرأى على أنها متغير مستمر، إذ توجد عدة درجات ومستويات لقادة الرأى: فبعضهم قوى ومقبول جداً وبعضهم ليس كذلك. وهؤلاء القادة يظهرون تبعاً للمعرفة التي يتوقع وجودها لديهم، بأعمار مختلفة، وفي كل مستويات المجتمع ودرجاته، علاوة على ذلك فإن كثير من "غير القادة" ليسوا اتباعاً للقادة.

٦/٢ - كذلك فإن المفهوم عن قادة الرأى من أنهم يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام ويمرونها، ثبت أنه مفهوم بدائي<sup>(٣٨)</sup>. فلقد وجدت مؤشرات تفيد بأن قادة الرأى يحصلون على معلوماتهم من مصادر

أخرى غير وسائل الإعلام. ووجد روجرز أن قادة الرأي في الدول النامية حيث وسائل الإعلام قليلة أو نادرة، يحصلون على معلوماتهم من قنوات أخرى مثل: الرحلات الشخصية إلى المدن والمحادثات مع المسؤولين عن التغيير وغيرها، والقنوات التي يعتمد عليها قادة الرأي في الحصول على المعلومات تتوقف على بعض الاعتبارات مثل: طبيعة الرسالة، وأصلها، وموقع قادة الرأي في النظام الاجتماعي.

٧/٢- إن الدور التنافسي بين قادة الرأي والاتصال المباشر من ناحية ووسائل الإعلام من ناحية أخرى مرقوض<sup>(٣٩)</sup>. إذ بينما تخلق وسائل الإعلام الإدراك ومعرفة الأفكار المستحدثة، فإن الاتصال المباشر يعمل على تبني القرار وتغيير الاتجاه.. كما إن النموذج الأصلي لسريان الاتصال على مرحلتين لم يبين دور القنوات المختلفة للاتصال في المراحل المتعددة لعملية اتخاذ القرار بشأن الأفكار المستحدثة.

"فمثلا يستعمل قادة الرأي والأتباع قنوات الاتصال المختلفة في مرحلة المعرفة والإدراك وفي مرحلة الإقناع، بمعنى أن قادة الرأي ليسوا وحدهم الذين يستخدمون وسائل الإعلام كما تشير بذلك الفقرة الأصلية التي تصف نموذج سريان الاتصال على مرحلتين، وإنما يستخدمها أيضا الأتباع، فالإتصال الجماهيري يتضمن عمليات كثيرة جدا ولا يمكن التعبير عنه في جملة واحدة أو على مرحلتين.

## ٦- قادة الرأي:

توجد تعريفات عديدة لقيادة الرأي منها تعريف روجرز وشوميكر بأنها الدرجة التي يكون الفرد عندها قادرا على التأثير بصورة غير رسمية في اتجاهات الأفراد الآخرين أو في سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة ومتكررة<sup>(٤٠)</sup>.

ويرى رايت<sup>(٤١)</sup> أنه يوجد في كل طبقة من طبقات المجتمع قادة رأي، ويقسم القادة إلى قادة رسميين يحتلون مراكز تضيف عليهم هبة إجتماعية وقادة غير رسميين.

#### ١/٦ - خصائص قادة الرأي:

استخلص الباحثون أهم خصائص قادة الرأي على النحو الآتي:<sup>(٤٢)</sup>

- قادة الرأي أكثر تجديدا واتصالهم أكبر بمسئولي التغيير في المجتمع.
- قادة الرأي أكثر تعرضا لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات وأكثر قدرة على التعامل معها من أتباعهم.
- يكون قادة الرأي في المجتمعات التقليدية قادة في عدة موضوعات، بينما يكون لكل قائد رأي مجاله المتخصص في المجتمعات المتقدمة.
- معظم قادة الرأي من ذوى الدخل المرتفعة مقارنة بأتباعهم ومن مكانة إجتماعية أعلى ولهم مدة إقامة أطول في المجتمع.
- يزيد متوسط عمر قادة الرأي في المجتمعات التقليدية عن أتباعهم اعتقادا من أن السن يجلب الحكمة.
- يميل قادة الرأي إلى الارتباط الوثيق بعادات مجتمعهم، فلقد تبين من دراسة هرزوج للقرى البرازيلية أنه في معظم المجتمعات التقليدية لا يتمتع القادة أو أتباعهم بخاصية الابتكار ولذلك يظل المجتمع تقليديا عكس المجتمعات المتقدمة.

#### ٢/٦ - قيادة الرأي في مصر كنموذج:

ملزنا نرى أن قيادة الرأي في مصر تحتاج إلى دراسات كثيرة ومتعمقة وحديثة، ومن الدراسات التي أجريت في مصر حول قيادة الرأي ما يلي:

- وجد لويس كامل مليكه<sup>(٤٣)</sup> أن ٥٠% من المبحوثين ذكروا أسماء أشخاص ينقلون لهم الأخبار، وأن السماع عن فكرة جديدة يزداد بين صغار السن والأكثر تعليماً والأعلى اجتماعياً والأكثر اشتراكاً في الجمعيات المحلية واتصالاً بالمرشد الزراعي وتردداً على القاهرة وتعرضاً لوسائل الإعلام.

- ووجد إيليا هاريك<sup>(٤٤)</sup> أن قادة الرأي في القرية يقومون بدور وسطاء للمعلومات والأفكار لمجموعة أصغر من الجماهير ليست لديها أجهزة استقبال إعلامية، كما وجد - في دراسته للقرية التي أطلق عليها شبرا الجديدة - أن دور قادة الرأي كان هادفاً، حيث لعب الطبيب والمرضات الدور الرئيسي في إقناع الناس بتبني فكرة تنظيم الأسرة.

- ووجد حسن الخولي<sup>(٤٥)</sup> في دراسته لبناء الاتصال في قرية عصفور أن كل قادة الرأي الطبيعيين يملكون أجهزة الراديو.

- ووجدت شاهيناز طلعت<sup>(٤٦)</sup> في دراستها لبناء الاتصال في قرية قها - قبل تحويلها إلى مدينة - أن أعلى نسبة امتلاك لأجهزة الراديو عند قادة الرأي.

- ووجد عماد مختار<sup>(٤٧)</sup> في دراسته لبناء الاتصال في قرية زاوية أبو مسلم أن كل قادة الرأي الطبيعيين يمتلكون أجهزة الراديو وجاءت أعلى نسب امتلاك لأجهزة التليفزيون، ولأجهزة التسجيل بينهم، كما يقرأ (٥٧%) منهم الصحف دائماً و(١٤,٣%) أحياناً.

- وتأكدت هذه النتائج في دراسة فتحي حامد<sup>(٤٨)</sup> لبناء الاتصال في قرية أوليلة وفي دراسة كمال المنوفي<sup>(٤٩)</sup> لقرية تلوانة، وتبين من دراسة حديثة متكاملة تناولت قادة الرأي ضمن دراسة أثر التعاون بين وسائل الإعلام وأجهزة الخدمات على التنمية الريفية ما يلي<sup>(٥٠)</sup>:



- تتراوح أعمار قادة الرأي ما بين ٤٠، ٥٠ سنة مما يوضح أن القيادة فى الريف المصرى يغلب عليهم أن يكونوا أكبر سناً.
- يغلب على قادة الرأي معرفة القراءة والكتابة فقط فى مقابل نسبة ضئيلة للحاصلين على الابتدائية أو الإعدادية أو الثانوية العامة.
- ويمثل القادة المحليون فى الريف الطبقة الوسطى فى المجتمع، فالسمة الغالبة عملهم بالزراعة، ويتراوح عدد حجرات مسكنهم ما بين ثلاث وست حجرات، وتزايد امتلاكهم للأجهزة المنزلية والمواشى، كما يمتلكون ما بين فدان وعشرة أفدنة والنسبة الغالبة لا تملك آلات زراعية، ويتراوح دخلهم الشهرى ما بين ٤٠ و ٧٥ جنيهاً.
- يميل قادة الرأي المحليون إلى تولى المناصب السياسية لا الإدارية، والاشتراك فى عضوية بعض الجمعيات الخيرية الدينية والنادى الريفى ولجان المصالحات والجمعية الزراعية والمجلس المحلى.
- يمارس الدين دوراً هلاماً فى حياة قادة الرأي، فالتقوى والصلاح والانتظام فى صلاة الجماعة داخل المسجد من دواعى مكانة القائد فى القرية واحترامه، فالجامع أكثر الأماكن أهمية داخل القرية كوسيلة لأداء الشعائر الدينية وسيلة للقاء الأهالى مع قادة الرأي.
- تفوق نسبة ملكية قادة الرأي للراديو وجهاز التسجيل والتليفزيون ملكية المواطنين (٤٤%، ٢٧%).
- يستمع المواطن العادى بصورة مكثفة للراديو، بينما ينصرف قادة الرأي إلى وسائل الإعلام الأخرى بدرجة أوضح وخاصة التردد على السينما وقراءة الصحف اليومية والمجلات، كما تبين أن القادة يفضلون الاستماع إلى البرامج الإخبارية التى تقدم معلومات بينما يفضل المواطن العادى المضمون الترفيهى.

- يمارس قادة الراى دورا مزدوجا فى عملية الاتصال، إذ يتعرضون للوسيلة الإعلامية لمعرفة الحديث من المعلومات، ثم ينقلون تلك المعلومات إلى المواطنين الريفيين من خلال المساجد والمقاهى والزيارات المنزلية.

## مراجع الفصل الثاني

(١) للاستزادة انظر للمراجع الآتية:

- أبو النجا محمد العمري. *الاتصال في الخدمة الاجتماعية*. (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٦) ص ص ١١٢-١٢٠.

- ماكبرايد، شون. *أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغدا*. تأليف: شون ماكبرايد وآخرون. (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١) ص ص ١١٤-١٢١.

(٢) أحمد زكي بدوي. *معجم مصطلحات الإعلام*. (القاهرة: دار الكتاب المصري اللبناني، ١٩٨٥) ص ص ٤٤-٥١.

(٣) المرجع السابق.

، يس عامر. *الاتصالات الإدارية والملئ السلوكي لها*. (الرياض: دار المريخ، ١٩٨٦).

(٤) للاستزادة انظر للمراجع الآتية:

- رايت، تشارلز. *المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري*. تأليف: تشارلز رايت ترجمة: محمد فتحي. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣) ص ص ٩-٢٨.

- سمير محمد حسين. *الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام*. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤).

- Bittner, R. J. *Mass Communication: An Introduction* (N. J: Prentice Hall, Inc, 1980) pp 7-16.

(5) *Ibid*, pp 10-11.

، إبراهيم إمام. *الإعلام والاتصال بالجماهير*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٦) ص ص ١١١-١٥١.

، جيهان أحمد رشتي. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت) ص ص ١٨٢-٢٣٨.

(٦) سمير محمد حسين. *مرجع سابق*. ص ١١١.

(٧) محمود عوده. *أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي: دراسة ميدانية في قرية مصرية*. (القاهرة: دار المعارف، د.ت) ص ١١١ .

(٨، ٩) عاطف عدلى العبد، "دور الإذاعة الصوتية في تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة في القرية : دراسة ميدانية في قرية مصرية". رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ٦٥ .

(١٠) جيهان أحمد رشتى. مرجع سابق. ص ٣٦٩ .

(١١) جيهان أحمد رشتى. *نظم الاتصال: الإعلام في النول التامية* (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص ١٤٨ .

، رايت، تشارلز. مرجع سابق. ص ص ٦٢ - ٦٤ .

(١٢) مختار التهامي. *الرأى العام والحرب النفسية*. (القاهرة: الهانى للطبع والنشر، ١٩٩٨) ص ١٢١ .

(13) Lazarsfeld et al. *The People's Choice: How the voters Makes up his mind in presidential campaign*. (N. Y: Colombia Univ. Press, 1948).

(14) *Ibid*.

(١٥) عاطف عدلى العبد. *ليليل بحوث الاتصال في الوطن العربى*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٤).

(16) El Khatib, F. and Hirabayashi, G. *Communication and political Awareness in the Villages of Egypt in: P.O.Q, Vol, 22, 1958, p. 360.*

(١٧) إبراهيم أبو لغد. *دور وسائل الإعلام الجمعى فى حياة القرية المصرية فى: لويس كامل (محرر). قراءات فى علم النفس الاجتماعى فى البلاد العربية*. مج ١ (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، د.ت) ص ص ٤٧١-٤٨٦ .

(١٨) لويس كامل مليكة. *الجماعات والقيادات فى قرية عربية*. (سوس الليان. مركز تنمية المجتمع فى العالم العربى، د.ت) ص ١١٢ .

(١٩) محيى الدين عبد الحلیم. "الإعلام الحكومى وأثره فى الرأى العام المحلى". رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

- (٢٠) على عجوة. "دور الإعلام في الدعوة إلى تنظيم الأسرة بالريف المصري، رسالة بكتورا (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٤).
- (٢١) شاهيناز طلعت. وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت) ص ٢٩٢.
- (٢٢) حسن الخولي. بناء الاتصال في قرية عصفور بمحافظة النقهلية (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي بجامعة القاهرة، د.ت) ص ٤٩.
- (٢٣) عماد مختار أحمد. بناء الاتصال في قرية زاوية أبو مسلم بمحافظة الجيزة. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي بجامعة القاهرة، د.ت) ص ١٣١.
- (٢٤) كمال المنوفى. بناء الاتصال في قرية تلوانة محافظة المنوفية. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي بجامعة القاهرة، د.ت) ص ١٥٣.
- (٢٥) فتحى حامد خضر. بناء الاتصال في قرية أوليلة محافظة النقهلية. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي بجامعة القاهرة، د.ت) ص ١٦٣.
- (٢٦) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. "دور الإذاعة والتلفزيون ووسائل الاتصال الأخرى في الدعوة إلى تنظيم الأسرة". غير منشور. (القاهرة: الاتحاد، د.ت) ص ١٨٥.
- (٢٧) سمير محمد حسين (إشراف). "استخدام الاتصال المباشر في التوعية بالمشكلة السكانية في المناطق الريفية". غير منشور (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة بالتعاون مع اليونيسكو، د.ت).
- (٢٨) عاطف عدلى العبد (إشراف). "استطلاع رأى الجمهور في مشكلات المجتمع المصرى". غير منشور (القاهرة: مركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام بالتعاون مع الجمعية المركزية للإعلام والبيئة، ٢٠٠٤) ص ٤٧.

(29) Katz, E. and Lazarsfeld. *Personal Influence* (N.Y: The Freepress, 1995) p. 138.

(30) Bittner, R. J. *Mass Communication: An Introduction*. (N. J: Prentice - Hall, Inc, 1980).

(31) Harik, E. *Political Mobilization of Peasants*. (Indiana: Indiana Univ. Press, 1974).

(٣٢) شاهيناز طلعت. مرجع سابق. ص ٣٧٤ .

(٣٣) عاطف على العبد. "دور الإذاعة الصوتية في تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة في القرية: دراسة ميدانية في قرية مصرية". مرجع سابق. (الفصل الثاني).

(34) Katz, E. *The Two - Step flow of Communication: An up-To-date Report on an Hypothesis*. P. Opinion Vol. 21, 1994.

(35) Rogers, E. and Shoemaker, F. *Communication of Innovation* (N. Y: The free Press, 1971) pp. 221-222.

(36) Bittner, R. J. *Op.cit.* p. 377.

(37) *Ibid.* p. 378.

(38) Rogers E. and Shoemaker, E. *Op.cit.* pp 222-228.

(39) Bittner, R. J. *Op.cit.* p. 379.

(40) Rogers, E. and Shoemaker, F. *Op.cit.* p. 199.

، عماد مختار أحمد. "الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لقادة الرأي في الريف المصري". رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الزراعة جامعة القاهرة، د.ت) ص ١٣٥ .

، عماد مختار أحمد. "القيادة الريفية الإرشادية: دراسة تحليلية للبنين القيادي وخصائص القادة في قرية من قرى محافظة الجيزة". رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الزراعة جامعة القاهرة، د.ت).

(٤١) رايت، تشارلز. مرجع سابق. ص ٥٣-٥٥ .

(٤٢) للاستزادة انظر المراجع التالية من رقم ٤٣ إلى رقم ٥٠ والمراجع التالية:

- Bittner, R. J. *Op.cit.* p 377.

- Rogers, E. and Shoemaker, F. *Op.cit.*, pp. 217-228.

- سمير محمد حسين. الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام. مرجع سابق.  
ص ١٠٠-١٠١.

- شاهيناز طلعت. مرجع سابق. ص ٣٢-٣٣.

(٤٣) لويس كامل مايكة. مرجع سابق. ص ١٠-١١٣.

(44) Harik, I. Opinion Leaders and Media in Egypt. in *The American Political Science Review*. Vol. 95, 1979, pp. 133-140.

(٤٥) حسن الخولى. مرجع سابق. ص ١٥-٤٥.

(٤٦) شاهيناز طلعت. بناء الاتصال في قرية قها. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط  
التكنولوجي، د.ت).

(٤٧) عماد مختار. بناء الاتصال في قرية زاوية أبو مسلم. مرجع سابق. ص ١٥-  
٣٧.

(٤٨) فتحى حامد. مرجع سابق. ص ٥ - ٣٥.

(٤٩) كمال العنوفى. مرجع سابق. ص ٧ - ٣١.

(٥٠) نادية سالم (مشرف). أثر التعاون بين وسائل الإعلام وأجهزة الخدمات على التنمية  
الريفية. (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجناحية، د.ت) ص ٥٠-  
٣٠٠.

## الفصل الثالث

### نماذج الاتصال ومكوناته

#### أولاً: عملية الاتصال الجماهيري :

أوضحنا في الفصل الأول معنى كلمة اتصال وتبين تعدد تعريفات الاتصال وتنوعها.

ويهمنا أن نوضح أن الاتصال عملية وتشير كلمة "عملية" إلى الظاهرة التي تتصف أحداثها والعلاقات التي تربطها بصفات الدينامية والتغير والاستمرارية. والمقصود بعملية الاتصال: أن الاتصال ظاهرة مستمرة ومتغيرة لا بداية لها ولا نهاية ولا تخضع لتسلسل أو تتابع معين، فإذا كنا نقول أن للاتصال مصدراً يرسل برسالة عبر وسيلة إلى مستقبل فليس معنى ذلك: أن عملية الاتصال من الناحية الفعلية تمضي وفق هذا الترتيب، فالمصدر يصبح مستقبلاً بين لحظة وأخرى، وقد يحدث ما يمنع وصول الرسالة. كما أننا لا نستطيع أن نحدد بداية أو نهاية الاتصال، فالاتصال عملية مستمرة ودائمة التغير ولها مستويات، والقول بأن الاتصال يتكون من:

- مصدر

- رسالة

- وسيلة

- مستقبل

بهذا الترتيب، مجرد محاولة متعسفة لبيان سريان الاتصال حسب ترتيب منطقي نستوعبه.



وكما يحدد ديفيد برلو في كتابه عن عمليات الاتصال فإن كلمة عملية Process تشير إلى أية ظاهرة يطرأ عليها تغيير مستمر مع مرور الزمن<sup>(١)</sup>. فعملية الاتصال متشابكة متعددة الجوانب متغيرة لا تتم في فراغ ولا تحدث منفصلة على انفراد بعيدا عن القوى المؤثرة في البيئة المحيطة.

وعندما نقوم بعملية الاتصال فإن هذا يعنى أننا نحاول أن نخلق شيئا مشتركا بين شخصين على الأقل، فالإتصال يفترض بصفة أساسية ثلاثة عناصر:

- مصدر يقوم بالاتصال (قد يكون فردا أو جماعة).
  - رسالة (المفهوم الذي ينتقل من المصدر)
  - مستقبل (فرد أو جماعة تتجه إليه تلك الرسالة)
- وتعنى دراسة الاتصال كعملية أن لهذه العملية سمات أساسية هي<sup>(٢)</sup>:
- عملية مستمرة لا تتوقف أو تتجمد عند نقطة محددة، أى أنها مثل النهر عبر الزمن، ومثل التجربة لا نهاية لها، لأنه دائما يليها شيء ما.
  - عملية على درجة عالية من المرونة والديناميكية.
  - عملية قد تدور حول حادثة أو واقعة لا تقيدها حدود إلا تصورات وإدراكات الأطراف المشاركة في هذه العملية.

**ثانياً: نماذج الاتصال: تعريفها ووظائفها وصعوباتها:**

**أ- تعريف نماذج الاتصال:**

إن الاتصال عملية اجتماعية هامة لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، وعلم الاتصال يدرس هذه الظاهرة دراسة مننظمة حيث هيأت بعض الظروف - كأحداث الحربين العالميتين

الأولى والثانية - فرصة سانحة لدراسة أساليب الاتصال وفنون التأثير التي ما كان يمكن أن تتاح على نطاق واسع لولا هذه الظروف، حيث استطاع العلماء خلالها إجراء تجارب علمية على الجنود والمدنيين لمعرفة مدى تأثيرهم بالاتصال، وقد خرجوا من دراسة الحالات وإجراء التجارب بمجموعة من النظريات التي تربط بين عدد من الوقائع، حيث بلغ علم الاتصال مستوى رفيعا بفضل التقدم في إجراء التجارب المحكمة واستخدام المنهج التجريبي وتطور أساليب القياس العلمي<sup>(٣)</sup>.

ومن المعروف أن علم الاتصال استفاد من نتائج البحوث الاجتماعية والسياسية والنفسية والاقتصادية واللغوية<sup>(٤)</sup> وسعى إلى زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، كما سعى إلى زيادة مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة<sup>(٥)</sup>.

وتظهر "النماذج" لكي تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها، "فالنظرية أو النموذج هي محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معينا في شكل رمزي<sup>(٦)</sup>".

ونتراوح النماذج ما بين النماذج المبسطة والنماذج الرياضية والمفرطة في تعقيدها، ولكن يجمعها هدف واحد هو توفير إمكانية تجريد وعزل وتقسيم الأجزاء المحتملة للعملية الاتصالية، فالنماذج ذات طابع تحكمي في الواقع، والمعيار الأساسي للحكم على النموذج هو: مدى فائدته ومنفعته، وهذا الطابع التحكمي ينبع من أن النموذج ذاته يخضع لتقدير وتقييم الباحث الذي قام ببناء النموذج<sup>(٧)</sup>.

#### ب- وظائف النماذج:

أن أغلب نماذج الاتصال تخدم أربع وظائف تتمثل في تنظيم المعلومات، وتشجيع القيام بأبحاث، والتنبؤ، والسيطرة على الظواهر على النحو الآتي<sup>(٨)</sup>:

## ١- الوظيفة التنظيمية للنماذج:

إن النموذج محاولة لإعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء أو القوى التي ندرسها في شكل مادي أو رمزي، فالفرد لا يستطيع بسهولة وصف عملية الاتصال لأنها عملية متغيرة، بينما يوفر النموذج إطاراً يسمح بعزل المتغيرات الهامة ووصف دورها في العملية كلها، لأنه يجمد هذه العملية مما يمكن من وصفها وتحديد عناصرها.

## ٢- تطوير البحوث العلمية:

يعتبر علم الاتصال من أحدث العلوم، وتعتبر المعلومات المتوافرة عنه قليلة، مما يدفع إلى محاولة دائمة ودائية لزيادة المعرفة بهذا العلم، وتبرز النماذج في هذا الصدد لأنها تجعل نظريات الاتصال أبسط وأسهل في فهمها وتعاون الباحث في تحديد الأمور التي يرغب في دراستها مما يساهم في تطوير البحوث العلمية للاتصال.

## ٣- التنبؤ:

إن التنبؤ مبني على الفهم، كما أن الفهم هو نقطة البداية التي ننفذ منها إلى المجهول، ويمكن بعد الفهم التنبؤ، حيث ينبىء على انطباق القاعدة العامة على مواقف أخرى غير تلك التي قامت على أساسها تلك القاعدة، أو تصور النتائج التي يمكن أن تترتب على استخدامها للمعلومات التي توصلنا إليها في مواقف جديدة. وسيساعد هذا التنبؤ على زيادة الفهم لأنه سيصبح جزءاً من خطة التحقق التي نختبر بها صحة المعلومات، فإذا ثبتت صحة تنبؤاتنا، فإن معنى ذلك أن المعلومات التي أقمنا عليها الفهم والتنبؤ معلومات صحيحة، فنحن حينما نتنبأ نقيم في الواقع علاقات جديدة ليس من السهل التحقق من وجودها فعلاً بناءً على معلوماتنا الماضية وحدها.

#### ٤- التحكم:

سيعمل الإنسان عن طريق تطوير المعرفة للسيطرة على الظواهر التي تهمة بحيث يستخدمها لصالحه، وتخدم الوظائف الثلاث السابقة الوظيفة الأخيرة، لأن التحكم معناه معالجة الظروف التي تحدد حدوث الظاهرة بشكل يحقق الوصول إلى هدف معين، وتزداد قدرتنا على التحكم كلما زادت قدرتنا على التنبؤ، والتحكم في الظاهرة لا يتحقق ما لم نكن قد وضعنا أيدينا على الظروف التي تحدد حدوث الظاهرة.

#### ج- صعوبات صنع نماذج الاتصال :

تواجه عملية صنع نماذج الاتصال عدة صعوبات تتمثل في: اللجوء إلى تجميد عملية الاتصال للتمكن من وصف عناصرها، ونسيان أو إغفال بعض العناصر أثناء تجميدنا للعملية، أو فصل بعض العناصر التي لا تقبل الفصل والاضطرار إلى استخدام اللغة في الوصف، وهي نفسها - أي اللغة - عملية تتغير من وقت لآخر.

#### ثالثاً: نشأة نماذج الاتصال وتطورها<sup>(٩)</sup>:

لا يمكن القول بأن نماذج الاتصال بالمفهوم الحديث كانت في أذهان المفكرين من العصور السابقة، ولكن تكوين هذه النماذج كان متوافقاً في نظريات وأراء بعض المفكرين والفلاسفة والعلماء، حيث عني بعض هؤلاء بالاتصال وأثره في الناس، فأفلاطون كان يرى أن المجتمع وحدة متكاملة تشبه الجسم الإنساني، والعلاقات التي تربط الأفراد هي التي تربط بين أجزاء المجتمع، وأكد أنه من الأهمية بمكان إحاطة الحاكم بعادات المجتمع ورغباته حتى يمكنه قيادته بنجاح.

ويعتبر أرسطو من المفكرين الذين اهتموا بالاتصال اهتماما مباشرا في كتابه الخطابة: إذ يرى أنها القدرة على النظر في كل ما يوصل إلى الإقناع في أية مسألة من المسائل، بل يقسم الاتصال إلى ثلاثة عناصر: الخطيب والجمهور والخطبة، أي المرسل والجمهور والرسالة مما يجعل نموذج أرسطو من النماذج الأولى في دراسة الاتصال.

### (أ) نموذج أرسطو:

بادئ ذي بدء نؤكد أن أرسطو لم يضع نمودجا أو نظرية مستقلة في الاتصال، ولكنه وضع أسما علمية لا تزال قائمة للتفاعل بين الخطيب والجمهور تقوم على أن يُعد الخطيب خطبته بصورة شيقة وجذابة ومقنعة حتى يمكن أن تؤثر في الجماهير بالصورة المستهدفة.

يقسم أرسطو الموقف الاتصالي إلى ثلاثة عناصر على النحو الآتي:

١- الخطيب أو المرسل: وأوجب أرسطو على الخطيب أن يدرك ما يعتمل في نفوس الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير، لأن إدراك الجمهور لرسالته يتوقف على تفسيره لها.

٢- الخطبة أو الرسالة: وهي أساس الاتصال عنده حيث يسعى الخطيب إلى إيلاخ الجمهور برسالة.

٣- الجمهور أو المُستقبل: واستلزم أرسطو دراسة خصائص هذا الجمهور حتى ينجح الخطيب في خطبته.

ويفتقد نموذج أرسطو إلى عناصر هامة كالوسيلة ورجع الصدى، حيث لم تكن هذه العناصر موجودة أو معروفة، فهو نموذج يتفق مع التطور الاجتماعي القائم آنذاك.

(ب) نموذج ابن خلدون :

يمكن تلخيص الموقف الاتصالي عند ابن خلدون في العناصر الآتية<sup>(١٠)</sup>:

١- المرسل:

يرى ابن خلدون أن الناقلين الأخصائيين في الاتصال لا يعرفون القصد مما عاينوا أو سمعوا، وينقلون الخبر على ما في ظنهم وتخمينهم فيقعون في الكذب في كثير من الأحيان.

٢- الرسالة:

يرى ابن خلدون أهمية الرسالة في ذاتها للوقوف على مدى اتفاقها مع طبيعة الأمور والظروف والملابسات التي يحكيها الراوي (المرسل) ومناقشة مادة تلك الرسالة (الرواية).

٣- المستقبل:

أوجب ابن خلدون على المستقبل التأكد من أمانة الراوي وصدقه وسلامة ذهنه وطهارة عقيدته ومثانة خلقه وقيمه الشخصية.

٤- نموذج هارولد لازويل:

يعتبر نموذج هارولد لازويل Lasswell, H من أهم النماذج في الاتصال حتى أن هذا النموذج يظهر في دراسات بعض الباحثين في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، بل إن بعض الباحثين يقسموا بحوثهم وفقاً لهذا النموذج.

يقترح عالم السياسة لازويل وصف السلوك الاتصالي بالإجابة على خمسة أسئلة هي:

- من؟
- يقول ماذا؟
- باى وسيلة؟
- لمن؟
- وبأى تأثير؟

حيث إن الإجابة على هذه الأسئلة تمثل عناصر العملية الاتصالية، وعلى الرغم من أنه نموذج مبسط إلا أن من الممكن تطبيقه في كافة المجالات الإعلامية والدعائية والإعلانية، حيث يتيح إمكانية تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه القائم بالاتصال عن طريق الإجابة على مجموعة من الأسئلة التي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال على النحو الآتى: (١١)

- ١- المرسل أو القائم بالاتصال: سواء كان صحفياً أو مذيعاً أو أى شخص مماثل يسعى لتوجيه رسالة.
- ٢- الرسالة: أو المضمون أو مجموعة الأفكار والمعانى المراد توصيلها إلى جمهور معين وهى: مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.
- ٣- الوسيلة: التى تحمل الرسالة كالصحف أو الراديو أو التلفزيون أو السينما أو البريد أو الملصقات أو اللوحات.. إلخ.
- ٤- الجمهور أو المستقبل: الفئات المختلفة للجمهور الذين توجه لهم الرسائل الإعلامية.
- ٥- الأثر: وهو الناتج النهائى للجهود الاتصالية سواء كان لزيادة المعلومات أو تدعيم الاتجاهات أو تغييرها أو خلق آراء عن موضوعات جديدة.. إلخ.

## نقد النموذج (\*) (١٢):

ويتزعم بعض العلماء توجيهه - وخاصة بعض علماء الاجتماع المهتمين بضرورة البحث عن نماذج أخرى غير نموذج هارولد لازويل - انتقادات عديدة للنموذج الذي يعتمد عليه غالبية الباحثين، ومن هؤلاء فرنسيس بال-Balle, F وأوليفيه برجلان Burelin, O وكلوتيه Cloutier, J وستيفنسون Stephenson.

\* ومن أهم الانتقادات الموجهة أن لازويل اهتم بالقائم بالاتصال باعتباره قادرا على الإقناع وتجاهل تماما المجال والمناخ الاجتماعى الذى يتم الاتصال فى إطاره، وتناسى العامل الإيدلوجى، وأعاد روبرت اسكاربيت Escarpit صياغته على النحو الآتى:

- من؟

- يستقبل ماذا؟

- فى أى جماعة؟

- بغية أى تأثير؟

\* وعدل ريمون نيكسون Nixon, R النموذج على النحو الآتى:

- من؟

- يقول ماذا؟

---

(\*) يتعرض لذلك فى إطار أشمل عزى عبد الرحمن فى المرجع الآتى:

- عزى عبد الرحمن. إعادة النظر فى نمط لاسويل. فى: المجلة الجزائرية للاتصال. مارس ١٩٨٨ ص ١٣-٢٤.



- ولمن؟

- ما هو تأثير ما يقال؟

- فى أي ظروف؟

- ولأى هدف؟

على أساس أنه قد لا يختلف تأثير الرسالة عن الهدف منها تحت تأثير عوامل كثيرة من بينها الظروف التى يتم فيها الاتصال.

\* وقدمت أن ماري لولان **Laulan, M** نموذجا من ستة مؤشرات منبثقة من نموذج لازويل هي:

- من؟

- يفعل ماذا؟

- لمن؟

- أين؟

- كيف؟

- ومتى؟

رابعاً: أنواع نماذج عملية الاتصال<sup>(١٣)</sup>:

توجد العديد من النماذج التى تصف عملية الاتصال، وتتعدد تقسيماتها ويمكن حصرها فى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو الآتى:

(أ) نماذج الاتصال الذاتى.

(ب) نماذج الاتصال بين فردين.

(ج) نماذج الاتصال الجماهيرى.

ونتناول فيما يلي أمثلة من هذه النماذج:

### (أ) نماذج الاتصال الذاتي<sup>(١٤)</sup>:

إن الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد، حينما يتحدث الفرد مع نفسه، فيكون المرسل والمستقبل شخصاً واحداً، فالفرد قد يناقش مع نفسه ما إذا كان:

- سيقراً أو لا يقرأ كتاباً من الكتب.

- أو سيستمع أو لا يستمع إلى برنامج ما من برامج الإذاعة، أو سيُشاهد أو لا يشاهد برنامجاً أو فيلماً أو أغنية أو مباراة من التليفزيون أو الفيديو.

وتوجد عدة نماذج تصور عملية الاتصال الذاتي منها:

- نموذج باركر وويزمان.

- نموذج سامويل بويس.

- نموذج بولدنج.

- نموذج بارنلند.

- نموذج الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات.

ونكتفى بعرض النماذج الآتية من النماذج التي تصور عملية الاتصال

الذاتي:

### (أ) نموذج باركر وويزمان:

يتأثر الفرد بنوعين من المنبهات:

- منبهات داخلية: أي اعتبارات سيكولوجية أو فسيولوجية كالقلق والجوع.

- منبهات خارجية: أى اعتبارات موجودة فى الظروف الخارجية، وقد تكون هذه المنبهات:

\* علنية كإشارة المرور.

\* خفية كالموسيقى التى نسمعها كخلفية فى مشهد تليفزيونى أو سينمائى.

- يتلقى الفرد هذه المنبهات فى شكل نبضات عصبية تنتقل إلى العقل.

- يختار العقل بعض هذه المنبهات.

- يفكر العقل فى بعض المنبهات التى اختارها.

- ويعيد تجميع للمنبهات التى تم اختيارها فى مرحلة التمييز.

- ترتيب المنبهات فى شكل خاص له معنى.

- فك كود المنبهات وتحويلها إلى رموز فكرية أى تحويلها إلى كلمات أو حركات.

- إخراج الكلمات الرمزية أو الحركات فى كود عن طريق التحدث أو الكتابة أو الرقص.

مثال: إذا كنت تقرأ هذه الورقة وأنت جالس فى حديقة ستجد أن هناك

العديد من المنبهات التى ستقوم بفك رموزها مثل:

- إحساس يديك بنوعية الورق.

- أو إحساسك بضيق الكرسي الذى تجلس عليه.

- أو إحساسك بوجود مسمار فى الكرسي.

- أو إحساسك بارتفاع درجة الحرارة.

- قد تقول: الجو حار اليوم.

- بعد اختيارك لهذا المنبه ستنتقل إلى مرحلة التفكير والتخطيط وترتيب الأفكار، وفي هذه المرحلة يتم عادة ربط الدلالات التي تصل إليك من الخبرة السابقة.

- ثم تجميع المعلومات ذات الصلة بالمسألة التي تهتمك وتعد رسالة لإرسالها أو نقلها.

- أصبحت الدلالات الفكرية جاهزة لوضعها في كود أي تحويلها إلى كلمات أو حركات لها معنى.

- وتخرج - في المرحلة النهائية - الكلمات أو الحركات في شكل مادي ملموس.

- ثم رجع الصدى المتمثل في استماع الفرد لنفسه.

### (ب) نموذج بولدنج:

لم يصمم نموذج بولدنج لوصف الاتصال الذاتي، ولكنه يهتم بسلوك الفرد، حيث يرى بولدنج أن الإنسان - وهو ينمو - يطور تصورا منظما للعالم ليخلق بناء له معنى، فأى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع:

- إما أن تضيف إلى التصور الحالي معلومات جديدة.

- أو تدعم التصور الحالي.

- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

- أو تؤدي إلى إعادة بناء هذا التصور بشكل جديد.

ويتوقف التغيير الذي تحدثه تلك التجربة على:

\* قوة واستقرار التصور الحالي.

\* نوع التجربة التي يتعرض لها الإنسان.

وتنطبق هذه النظرية على الاتصال الذاتى على النحو الآتى:

إن الإنسان يقرر وفقا للتصورات التى صنعها لنفسه:

\* ما سيفعله بالمدركات التى تأتى إليه؟

\* كيف يعطى تلك المدركات معنى؟

### الخلاصة:

إن الاتصال الذاتى هو ما يحدث داخل الإنسان: بين الإنسان ونفسه، فيتحول الإنسان تلقائيا إلى مصدر وملتق ومرسل أو مستقبل فى آن واحد، فيقوم الإنسان بنفسه بصياغة المعانى ووضعها فى رموز وإرسالها ثم استقبالها وإضفاء معانى عليها فى نفس الوقت.

وتتأثر عملية الاتصال الذاتى بنظرة الشخص للحياة وبكل الاعتبارات الشخصية والموروثة والاجتماعية. فالإنسان يأتى إلى هذا العالم وليس لديه معان، وسرعان ما يضيف على العالم معنى: فالماضى أساس للحاضر، والحاضر وتجارب الأمس طريق المستقبل.

وتتبع أهمية فهم الاتصال الذاتى من أنه بداية الفهم لعملية الاتصال مع الآخرين<sup>(٥)</sup>، لأن طريقة الاتصال التى تحدث داخل الإنسان هى التى تتحكم فى اتصاله مع غيره، فالإنسان الذى يسير فى الطريق لا يسير منعزلا عما يجرى حوله، فالزحام يعنى شيئا بالنسبة له، وكذلك الهدوء، وحركة المرور لها تفسير عنده وإمكانية استخدام وسيلة مواصلات مريحة أمر له دلالة عنده، فهذه كلها وسائل يصنعها من مدركاته ويشكل صياغتها على أساس اعتبارات كثيرة من بينها: ظروفه، ثقافته، خبراته، انتماءاته الدينية والسياسية.. إلخ.

إن هذه المصادر التى يعرض نفسه لها تثير تفكيره: يشكل منها مصادر، ويحولها إلى رسائل: يفسرها ويضيف عليها معانى.

(ب) نماذج الاتصال بين فردين :

يطلق على الاتصال بين فردين: الاتصال الشخصي، وهو عملية تحدث يوميا حينما نعطي ونتلقى أوامر، وتتبادل التحية أو ندخل في مناقشة.

وتوجد عشرات النماذج التي تشرح الاتصال بين فردين منها:

(أ) نموذج روس.

(ب) نموذج شاتون وويفر.

(ج) نموذج ديفيد برلو.

(د) نموذج التعلم.

(هـ) نموذج بارنلند للاتصال بين فردين.

(و) نموذج وستلي وماكلين.

ومن النماذج التي نعتبرها هامة ضمن هذه النوعية نموذج ديفيد برلو الذي يتكون من أربعة عناصر هي: المصدر، الرسالة، الوسيلة، والمتلقى.

ويرى ديفيد برلو أن هناك بعض الشروط التي يجب توافرها في كل عنصر من هذه العناصر حتى تنجح عملية الاتصال، ونرى أن ما أورده ديفيد برلو مع خلاصة ما قدمه علماء الاتصال في هذا المجال يقدم نموذجا متكاملًا للاتصال سنتعرض له فيما بعد عند تناولنا لمكونات عملية الاتصال.

ويوجه نقد لنموذج ديفيد برلو يتمثل في خلوه من رجع الصدى أو التأثير المرئى، كما أنه لا يؤكد أن الاتصال عملية.

(ج) نماذج الاتصال الجماهيرى<sup>(١٧)</sup>:

تعدد نماذج الاتصال الجماهيرى ومنها: نماذج شرام والتحليل الوظيفى لوسانل الاتصال لتشارلس رايت.

- وتتمثل أهم إضافات تشارلس رايت لنموذج هارولد لازويل الذى يتكون من: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأى وسيلة، وبأى تأثير؟ فى السؤال الآتى:

ما هى المهام الظاهرة والكامنة للمضامين التى يتم نقلها بواسطة وسائل الإعلام على المجتمع والجماعات الفرعية والأفراد والنظم الثقافية؟  
- ونقف أمام بعض المصطلحات الهامة فى هذه النماذج:

ج/١- مصطلح الإطار الدلالى، فحينما يتصل فردان ويتداخل مجال خبراتهما، فإن الرسالة المكونة من إشارات تعنى شيئا لكل منهما، وكلما تشابه الإطار الدلالى زاد احتمال أن تعنى الرسالة نفس الشيء عند كل منهما، وكلما زاد حجم الإطار الدلالى المشترك كان الاتصال سهلا، وكلما قل أو انعدم صار الاتصال مستحيلا. فالأفراد قد يتحدثون لغة واحدة وحول نفس المشكلة، ولكن فهمهم لها قد يختلف لاختلاف خبراتهم. ويلخص شرام ذلك بأنه كلما كان التشابه فى الخبرة أو الفهم أكبر كان الاتصال أسهل. ويذكر شرام قصة لتوضيح ذلك فيقول: إن تعرف شاب بفتاة فى لقاء يجمعهما سويا، يكون خاضعا لمجموعة من التصورات والانطباعات التى كونها كل منهما عن اللقاء نفسه، فالشاب يتقدم إلى الفتاة ويتحدث إليها كما يرى نفسه بعين خياله وكما يراها هى بعين خياله، ومجموعة تصوراته وانطباعاته التى كونها عن اللقاء بفتاة، وبما حمله معه من توصيات والدته وحديث الأصدقاء والزملاء وبما تكون لديه من انطباعات مختلفة سواء من القراء أو من التليفزيون عن كيفية لقاء فتاة بشاب، فيتحدد ذلك اللقاء بموجب تلك التصورات ويكون حال الفتاة مثل حال الفتى ومشابها له تماما<sup>(١٨)</sup>.

- وأوضح شرام أن اختيار الرسالة سيتوقف على قدر الجزاء الذي سيحصل عليه الفرد، أو قدر العقاب أو الأذى الذي سيتجنبه مقسوماً على قدر الجهد المطلوب كما يلي<sup>(١٩)</sup>:

$$\frac{\text{قدر الجزاء - قدر العقاب}}{\text{الجهد المطلوب}} = \text{اختيار الرسالة}$$

ج/٢- مصطلح التشويش: وتعريفه بأنه أي شيء يدخل في سلسلة الاتصال لا يكون في نية المرسل أن يضعه، كصوت طائرة تمر أثناء المحاضرة، أو عوامل تشتت الانتباه كالنطق السيء أو وجود عناصر مناقسة، مما يؤدي إلى تغيير في معنى الرسالة أو عدم فهمها فهما صحيحاً.

وهناك نوعان من التشويش<sup>(٢٠)</sup>: أحدهما يتعلق بالقناة، ويشير إلى التداخل الناشئ عن استعمال الأجهزة الآلية. وثانيهما يتعلق بالمعنى، ويعني عدم القدرة على تفسير الرسالة تفسيراً صحيحاً بحيث يفهمها المستقبل فهما خاطئاً لعدة أسباب أهمها استعمال مفردات غير مألوفة، وعدم وضوح قصد المرسل، والفهم الخاطئ للمعاني بسبب التفاوت الثقافي بين المرسل والمستقبل. ويمكن الإقلال من تشويش المعاني لو أن القائم بالاتصال بذل جهداً في تحديد ألفاظه وتعريفها لصالح الجمهور الذي يريد أن تصل إليه رسالته.

ج/٣- ينظر شرام للاتصال الجماهيري على أنه عملية دائرية، فكل فرد يضع أفكاره في كود ويفسر ما يتلقاه ويستجيب، عكس الاتجاه القديم بأن الاتصال يتجه ناحية واحدة من المرسل إلى المتلقي في نموذج خطي مستقيم<sup>(٢١)</sup>.

ج/٤- توضيح مصطلح رجع الصدى، حيث تتم التفرقة بين الاتصال المباشر والجماهيري على عدة أسس منها أن رجع الصدى في الاتصال



الجماهيري أقل كثيرا من رجوع الصدى في الاتصال المباشر، ويسمى أحيانا التغذية الراجعة أو العكسية، ويعنى رد الفعل الذى يبديه المتلقى استجابة لما يكون المرسل قد أرسله من معلومات ورسائل؛ ولذلك يعتبر رجوع الصدى مهما فى تبادل المعانى بين المرسل والمستقبل ومؤشرا فى غاية الأهمية بالنسبة لدورة العملية الاتصالية.

ويمكن للمرسل أن يقوم فى ضوء المعلومات الراجعة إليه من المستقبل بضبط رسائله اللاحقة بصورة فعالة تتماشى والإستراتيجية الموضوعية، كما أن الإعلاميين يلجأون أحيانا إلى استعمال أسلوب التغذية المتقدمة الذى يتمثل فى عرض عملهم مقما على عينة ممثلة من الجمهور المستهدف ورصد رد فعلها لذلك العمل، ويوجد نوعان من رجوع الصدى: أولهما: رجوع الصدى الإيجابى الذى يؤكد للمصدر أن التأثير المقصود من الرسالة تحقق، وثانيهما: رجوع الصدى السلبى الذى يحيط المصدر علما بأن التأثير المقصود من الرسالة لم يتحقق<sup>(٢٢)</sup>.

#### خامسا: مكونات عملية الاتصال :

وختاما لهذا الفصل نرى أن عملية الاتصال تتكون من ستة عناصر أساسية، ونحاول أن نقدم أستنادا لكل القراءات السابق الإشارة إليها فى المراجع رقم (١٣) من هذا الفصل وغيرها<sup>(٢٣)</sup> بعض العناصر والشروط والسمات المميزة والضرورية لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال: المصدر أو المرسل، المتلقى أو المستقبل، والرسالة أو المضمون، الوسيلة، التأثير، ورجوع الصدى مع إرجاء الحديث عن العنصر الخامس الخاص بمجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع إلى الفصول الخامس والسادس والسابع.

## (أ) المصدر:

يرى برلو أنه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية، سيحدد فاعلية هذه العملية توافر عدة شروط في كل عنصر من عناصر عملية الاتصال، ولذلك يرى أنه سيتوقف نجاح الاتصال على توافر أربعة شروط في المصدر هي:

### ١- مهارات الاتصال عند المصدر:

يرى برلو ضرورة توافر خمس مهارات أساسية للاتصال بالنسبة للمصدر على النحو الآتي:

#### ١/١- مهارتان متصلتان يوضع الفكرة في كود وهما: الكتابة والتحدث:

لا بد من وضع أفكارنا في كود أو رمز يعبر عنها، فلو كنا سنكتب رسالة فإننا في حاجة إلى معرفة واستخدام الكلمات المناسبة المعبرة عن الرسالة بشكل يفهمه المتلقي، وكذلك حينما نتحدث عن أفكارنا يجب أن نعرف كيف نختار كلماتنا وكيف نطقها وكيف تفسر الرسائل التي نقولها (مراعاة الإطار الدلالي للمتلقى).

#### ٢/١- مهارتان متصلتان بفك الفكرة أو الكود وهما: القراءة والاستماع.

#### ٣/١- والمهارة الخامسة: المقدرة على وزن الأمور أو التفكير، فنحن

جميعاً نتفق على أن مهارتنا في الاتصال ومقدرتنا على استخدام الكود تؤثر على مقدرتنا على وضع فكرنا في رمز وقدرتنا على استخدام اللغة، وتؤثر قدرتنا على الاتصال على أفكارنا نفسها.

ويخلص برلو إلى أن مقدرة القائم بالاتصال اللغوية عنصر هام في عملية الاتصال، فنحن كمصادر للاتصال، مقينون بقدرتنا على التعبير عن

أهدافنا أي بمهارات الاتصال الضرورية المتوافرة لدينا والتي تمكننا من وضع فكرنا في كود يعبر تعبيراً دقيقاً عن هدفنا، كما أن ضعف مهارات الاتصال تحد أو تقيد أفكارنا وقدرتنا على التأثير في تلك الأفكار.

## ٢- اتجاهات المصدر:

يرى برلو أنه على المهتمين بدراسة تأثير الاتصال أن يحددوا منذ البداية اتجاهات المصدر نحو ثلاثة أشياء: نفسه، الرسالة، والجمهور. فاتجاهات المصدر تؤثر على اتصاله بشكل مباشر على النحو الآتي:

### ١/٢ اتجاهات المصدر نحو نفسه:

يرى برلو أنه إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه سلبياً، فيحتمل أن يؤثر هذا التقسيم السلبي للذات على الرسالة التي يصنعها وعلى تأثيرها، بينما إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه إيجابياً ويعتقد أنه محبوب، فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحاً لثقته في نفسه، حيث تبين أن اتجاه الفرد نحو ذاته يؤثر على الطريقة التي يتصل بها فمثلاً:

- الطالب الذي يخاف أن يوجه حديثه إلى زملائه على المنصة.
- أو الموظف الذي لا يرغب في الحصول على ترقية تحمله مسئوليات جديدة.

- أو الكاتب الذي لا يستطيع أن يبدأ في الكتابة.

تكون في الغالب فكرتهم عن أنفسهم سيئة ينقلون هذه الفكرة إلى الآخرين - لاشعورياً - فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله.

## ٢/٢ اتجاهات المصدر نحو الموضوع:

ترفض كثير من الشركات تعيين مرشح معين لشغل وظيفة بائع ما لم تتأكد من أنه يؤمن بالسلعة التي سيقوم ببيعها وأن اتجاهه نحوها ايجابي، فمن المعروف أن أي بائع ماهر يقول: إنه لا يستطيع أن يبيع أي سلعة إلا إذا آمن هو نفسه بها.

ونفس الشيء بالنسبة للكاتب أو المراسل أو الأديب الذي يكلف بالكتابة عن شيء، فإنه إذا لم يؤمن بصدق ما يقوله ويفتتح به، يصبح من الصعب عليه أن ينقل معلوماته بفاعلية.. لماذا؟

لأنه يبقى لدينا اقتناع دائم على اتجاه الكاتب أو المرسل أو البائع نحو الموضوع: هل هو مقتنع أم غير مقتنع؟ هل هو متحمس أم غير متحمس؟، ويؤثر هذا الاتجاه أو الانطباع على الرسالة والتأثر بها.

## ٣/٢ اتجاهات المصدر نحو المتلقى:

يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقى على قدرة مصدر الاتصال، فحينما يدرك القراء أو المستمعون أو المشاهدون أن المصدر يحبهم يصبحون أقل انتقاداً لرسائله ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله، ويعبر أحياناً عن ذلك بالقول أن هناك شيئاً ما في المتحدث يجعل مستمعيه يحبونه، فالاحتمال الأكبر أنك لن تسمع، ولن تقتنع بكلام شخص تشعر في أعماقك أنه لا يهتم بك أو لا يحبك وصرف النظر عن صحة أو منطقية المضمون لأنك لن تبحث عن الصحة والمنطقية في الرسالة وإنما سترفضها من الأساس.

### ٣- مستوى معرفة المصدر:

يؤثر قدر المعرفة التي لدى المصدر عن الموضوع (الرسالة) على الرسالة، لأننا لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه وما لا نفهمه، كما أن المصدر

الذى يعرف كثيرا من المعلومات قد لا ينجح فى نقل المعانى المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط واستخدامه تعبيرات فنية قد لا يستطيع المتلقى فهمها.

مثلا قد يعجز بعض الخبراء المتخصصين عن إفهام الجمهور العادى صدق أو كذب الشائعة التى تقول أن أكل الفراخ البيضاء يسبب الفشل الكلوى وسرطان الدم<sup>(\*)</sup>، أو أن انفلونزا الطيور لا تنتقل عبر الدجاج بعد العلق أو الشوى<sup>(\*\*)</sup>. بينما ينجح بعض الإعلاميين العلميين فى النزول إلى مستوى المتلقى وتبسيط المعلومات المعقدة. فالقاعدة تقول: لا يكفى أن تعرف موضوعك بل المهم أيضا أن تكون قادراً على نقله فى شكل مفهوم ومبسط.

#### ٤- النظام الاجتماعى والثقافى:

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه فى النظام الاجتماعى والثقافى، فلكى نحدد تأثير الاتصال، يجب أن نعرف:

- أنواع النظم الاجتماعية التى يعمل المصدر فى إطارها.
- مكانة القائم بالاتصال فى هذه النظم.
- الأدوار التى يؤديها القائم بالاتصال والمهام التى يجب أن يقوم بها.
- الوضع الذى يرى الناس فيه القائم بالاتصال.
- مضمون الإطار الثقافى الذى يعمل فى ظله، والعادات والتقاليد والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، المطلوبة وغير المطلوبة فى الثقافة.

---

(\*) ترددت هذه الشائعة أوائل عام ١٩٨٨ من خلال رسالة موجهة إلى بريد القراء بجريدة (الأهرام) القاهرية.

(\*\*) ترددت شائعات انفلونزا الطيور فى أواخر عام ٢٠٠٥ وأوائل عام ٢٠٠٦.

**باختصار:** أن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام، حيث إنه - أي القائم بالاتصال أو المصدر - يؤدي أدوارا كثيرة، فسوف نجد أن مدركاته وصوره الذهنية عن موقف مستقبليه الاجتماعي والثقافي تؤثر على سلوكه الاتصالي.

### مثال:

- قد يتحدث الضابط في الجيش بطريقة معينة عندما يوجه حديثه إلى مجموعة من الجنود، وبطريقة أخرى حينما يتحدث إلى ضابط أعلى منه في التسلسل القيادي.

- وقد يتحدث نائب رئيس شركة بطريقة معينة إلى سكرتيرته وبطريقة أخرى إلى زوجته و بطريفة ثالثة إلى رئيسه.. الخ.

### اعتبارات هامة حول المصدر:

- إن الشخص الذي يقول شيئا له أهمية كبيرة في عملية الاتصال لا نقل عن الرسالة أو الوسيلة في فهم أو التنبؤ بتأثير الاتصال.

- إن ميل الفرد أو الجمهور إلى قبول نتائج المتحدث (المصدر) يتوقف على مدى إيمانه بأن المتحدث عليم ومخلص.

- يوجد عاملان على الأقل يجب أن يؤخذا في الاعتبار عند اختيار المصدر أو تقييمه هما: الثقة في المصدر، ونوع المصدر المستخدم (رسمي أو غير رسمي).

### (ب) المتلقى:

يشكل المتلقى العنصر الثاني من عناصر عملية الاتصال، وينطبق على المتلقى ما سبق ذكره عن المصدر، ويعتبر المتلقى أهم حلقة في عملية

الاتصال، لأنه إذا لم يصل المصدر إلى المتلقى بالرسالة يصبح وكأنه يتحدث إلى نفسه:

\* حينما نكتب ← يكون القارئ هو المهم.

\* وحينما نتكلم ← يكون المستمع هو المهم.

وتأسيساً على ذلك، يجب أن يضع المصدر في اعتباره دائماً المتلقى:

\* حينما يختار "كوداً" لرسالته يجب أن يختار كوداً يعرفه المتلقى.

\* وحينما يختار "مضموناً" ليحقق به هدفه، عليه أن يختار المضمون الذي سوف يهتم به المتلقى في ضوء سماته: كالتعليم، السن، النوع، الدخل.. الخ.

\* وحينما يعالج "الرسالة" ستتوقف معالجته على تحليله للمتلقين: خصائصهم الاجتماعية والاتصالية.

والسؤال: لماذا كل هذا الاهتمام بالمتلقى؟ والإجابة تتمثل في أن المتلقى هو الهدف الذي يجب أن تركز كل القوى للتأثير عليه، فالتبرير الوحيد لوجود المصدر هو: المتلقى.

وانطلاقاً مما سبق ينبغي أن تتوافر في المتلقى مهارات الاتصال، بحيث يكون قادراً على الاستماع والقراءة والتفكير.

\* وكذلك بالنسبة لاتجاهاته، لأن الطريقة التي يفك بها كود الرسالة سيحددها جزئياً اتجاهاته نحو: نفسه والمصدر والمضمون.

\* وكذلك بالنسبة لمستوى معرفته: فإذا لم يستطع أن يفك كود الرسالة فلن يستطيع فهمها.

\* وكذلك تحدد عضوية المتلقى في الجماعات وأساليب سلوكه على الطرق التي يدرك بمقتضاها رسائله وطرق تفسيره لها.

وجدير بالذكر أن الحديث عن المصدر والمتلقى، كل منهما على حدة، لا يعنى احتمال أن يكون المرسل والمتلقى فردا واحدا كما سبق وأوضحنا في نماذج الاتصال الذاتى، وإنما هذا الفصل من أجل التبسيط وتوصيل المعلومات بشكل أوضح.

(ج) الرسالة :

إن الرسالة هي النتاج المادى للمصدر الذى يضع فكره فى كود:

\* حينما نتحدث --- الحديث --- هو الرسالة.

\* حينما نكتب --- الكتابة --- هي الرسالة.

\* حينما نرسم --- الصور --- هي الرسالة.

\* حينما نلوح --- الحركة --- هي الرسالة.

وينبغى عند الحديث عن الرسالة مراعاة ثلاثة أمور هي: كود الرسالة، مضمون الرسالة، وطريقة معالجة الرسالة على النحو الآتى:

١- كود الرسالة:

إن كود الرسالة هو مجموعة الرموز التى إذا وضعت فى ترتيب معين يكون لها معنى عند المتلقى: أى لغة هي كود مادامت بها مجموعة من العناصر (مفردات لغة)، أو مجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر فى تكوين له معنى.

\* الموسيقى مثلا هي كود لأن لها عناصر "النوتة الموسيقية"، ولها أسلوب لتجميع العناصر فى تكوين له معنى عند المستمع.



فكل أنواع الموسيقى في العالم تستخدم نفس المفردات، وتعتمد التفرقة بين الأنواع المختلفة على الاختلاف في الطرق التي تجمع بها النوتة "العناصر".

## ٢- مضمون الرسالة:

١/٢- إن مضمون الرسالة هو مادة الرسالة التي اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فالمضمون هو:

\* العبارات التي تقال.

\* المعلومات التي تقدم.

\* الاستنتاجات التي نخرج بها.

\* الأحكام التي نقرحها.

٢/٢- إن المضمون مثل الكود به عناصر وتكوين: إذا حاولت أن تقدم ثلاث قطع من المعلومات فعليك أن تقدمها بترتيب ما، والطرق التي نختار أن نرتب بها العبارات تقرر إلى حد ما تكوين أو بناء المضمون.

## ٣- معالجة الرسالة:

١/٣- إن معالجة الرسالة هي القرارات التي يتخذها مصدر الاتصال في اختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون: فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به الرأي، وقد يلخص ما يقوله في أول ونهاية الرسالة.. إلخ.

٢/٣- أهم الأسس التي يتخذ المصدر على أساسها قراراته المتصلة بمعالجة الرسالة هي:

\* شخصية المصدر وخصائصه الفردية والاجتماعية: وفي هذا الصدد يقال "الأسلوب هو الرجل" فكل شخص له أساليب خاصة به في طريقة وضع فكره في كود.

\* مهارات المصدر الاتصالية واتجاهاته ومستوى معرفته وثقافته ومركزه في النظم الاجتماعية.

(د) اعتبارات أساسية يجب مراعاتها في الرسالة :

- يقوم التكرار بتنوع بتذكير المستمع أو المشاهد أو القارئ بالهدف من الاتصال.
- إن مجرد التكرار فقط ليس مفيدا ولكن التكرار بتنوع.
- يزداد احتمال التأييد للمعلومات التي تتفق مع الرأي السائد.
- تعتنق الجماهير بعض الآراء لأنها تؤمن بأنها تتفق مع رأي الأغلبية.
- كل رسالة إقناعية نتاج لعدد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها تملئها خصائص الجمهور ومهارات المصدر.
- كلما كان التهديد المحتمل غير مألوف زادت الحاجة للتطويل والشرح لإثارة التوتر العاطفي.
- إن الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد قدر التخويف فيها، فكلما زاد عامل التخويف في الرسالة قل تأثيرها.
- إن التعرض السابق للمعلومات يسبب درجة ما من "التحصين العاطفي".
- إن الرسالة التي تحقق نجاحا في تغيير الاتجاهات تجعل المتلقين أكثر مقاومة لتأثير التعرض التالي للدعاية المضادة.

- يصبح الإقناع أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة ان تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح، بدلا من أن يترك للجمهور عبء إستخلاص النتائج بنفسه.
- إن الرسالة التي تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المألوفة عن موضوعات غير شخصية للأفراد الأقل ذكاء تصبح أكثر فاعلية، حينما تُقدم نتائجها بشكل محدد عما إذا تركت الجمهور يخرج بنتائج.
- يزيد استخدام الأدلة والشواهد من مقدرة المصادر التي تكون درجة تصديقها منخفضة.
- كلما زاد صدق المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله.
- إن التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أى دليل.
- تقل معرفة الجمهور بالدليل من وقعه.
- إن الرسائل التي تتضمن أدلة مكونة من حقائق محددة أكثر فاعلية في الإقناع من الرسائل التي تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق غير محددة.
- إن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على تغيير الفرد المتعلم.
- حينما يكون الجمهور مترددا يكون تقديم الجانبين: المؤيد والمعارض أكثر تأثيرا.
- إن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فاعلية في تحويل آراء الفرد الأقل تعليما.
- إن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فاعلية في تحويل آراء الفرد الذى يؤيد أصلا وجهة النظر المعروضة لأن التأثير سيكون تدعيما.

- تكون الرسالة التي تعرض جانباً واحداً من جوانب الموضوع قادرة على تحصيل الفرد تحصيلنا فعلاً إذا اضطر الجمهور إلى إلزام نفسه علانية بعد تعرضه للرسالة.
- تتوقف فاعلية الرسالة في تغيير الاتجاهات على مقدرة المتلقين على فهم المضمون وتذكره.
- تكون الرسالة أكثر فاعلية حينما تجعل ما تعرضه - رأى أو سلوك - يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً.
- يميل الإعلان إلى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة.
- يميل الأفراد إلى نسيان غالبية تفاصيل اتصال ما ويحتفظون بقدر محدود من المعلومات القصيرة المختصرة.
- إن ذكر الأرقام المتعلقة بموضوع معين يجعلنا نتذكر مضمون هذا الموضوع بتركيز ووضوح أكبر.
- يثير تكرار نفس الرسالة سخط الجمهور.
- يؤثر حجم الاتصال الذي يتلقاه الفرد على وقع اتصال ما عليه.

#### (د) الوسيلة: (\*)

- ١- إن الوسيلة هي القناة التي تحمل الرسالة إلى المتلقى: والوسائل أنواع.. فهناك وسائل اتصال مباشر ووسائل اتصال جماهيري.

---

(\*) انظر الفصل الثاني من هذا الكتاب حول أنواع الاتصال وكذلك الفصل الرابع حول وسائل الإعلام.

٢- يتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقى من ناحية وقدرات المصدر من ناحية ثانية(\*) .

وجدير بالذكر أن هناك مجموعة من الاعتبارات المتصلة بالوسيلة منها:

- إن الشخص الذي يستخدم وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية أكثر من المعتاد قد يستخدم وسائل الإعلام الأخرى فوق المعدل المعتاد أيضا.

- إن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة.

- إن المتلقى يحتمل أن يكون أكثر قدرة على فك كود الرسالة بدقة إذا استطاع أن يشاهدها ويستمتع إليها في الوقت نفسه.

- إن المتلقى - إذا تماوت الظروف - لا يستطيع أن يتذكر أو يحتفظ في ذهنه مدة طويلة بالمعلومات الشفهية مثلما يستطيع ذلك مع المادة المرئية، لذا فإن نقل المضمون الصعب يكون أكثر فاعلية حينما يكون مرنيا عما لو كان شفهيًا(\*\*).

(هـ) التأثير:

سنخصص الفصل الخامس لمجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع وهي:

- إمداد الأفراد بالمعلومات.

---

(\*) قد لا يجيد المصدر القراءة فلا يمكنه استخدام الصحيفة أو المجلة، وقد لا يجيد المتلقى القراءة فلا يمكنه ذلك من استخدام وسائل الإعلام المطبوعة.

(\*\*) للاستزادة راجع الفصل الثالث من كتابنا الآتى:

- عاطف عدلى العبد. علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال: دراسة ميدانية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٨) ص ٤٢١.

- خلق آراء عن موضوعات جديدة.
- تدعيم الآراء والاتجاهات الموجودة.
- تغيير الآراء والاتجاهات الموجودة.
- خلق وتغيير الصور الذهنية.
- نشر العنف والجريمة والإباحية.

### (و) رجع الصدى:

أوضحنا أن رجع الصدى هو رد المتلقي على رسالة المصدر الذي قد يستخدمه الأخير لتعديل رسالته التالية، ويحدث رجع الصدى بدرجة أكبر في الاتصال المباشر عن الاتصال الجماهيري، ولتوضيح ذلك تخيل:

أنك في حفلة يوجد فيها رجل سياسة يتحدث إلى الضيوف واحدا واحدا، أو مجموعة مجموعة وعقب انتهاء هذه الحفلة وقف هذا السياسي في قاعة كبيرة يخطب، ونقلت وسائل الإعلام الجماهيرية خطابه، ونشرته صحيفة، وقرأ أحد الناخبين الغاضبين خطابه وعقب الانتهاء من قراءته أرسل إلى بريد القراء بهذه الصحيفة منتقدا موقف السياسي من إحدى القضايا، كما أن ناخبا ثانيا استمع إلى الخطاب من الراديو وأرسل إلى السياسي مباشرة فهذه كلها أشكال تغذية مرتدة تختلف عن أشكال رجع الصدى الفورية التي تلقاها السياسي منك أو من الحاضرين بقاعة الاجتماعات العامة كما يوضحها الشكل الآتي:

## الشكل رقم (١)

مكونات عملية الاتصال المطبقة على المثال السابق

وفقاً لأنواع الاتصال

نوع الاتصال	عناصر الاتصال	ذاتي	بين شخصين	جماعى
مرسل	حواس	سياسى	سياسى	سياسى
مستقبل	مخ	مراسل	مراسل	جمهور
رسائل	نبضات كهروكيميائية	لغة	لغة	لغة
وسيلة	جهاز عصبى مركزى	صوت	صوت	صحيفة
تغذية مرتدة	نبضات كهروكيميائية	أسئلة أو صياح.. إلخ	أسئلة أو صياح.. إلخ	خطبات
التشويش	صداع	كسر زجاج	كسر زجاج	طباعة غير واضحة أو إرسال مشوش

## مراجع الفصل الثالث

- (1) Berlo, D. *The Process of Communication* (N.Y: H, R & W, Inc, 1960).
- (٢) شاهيناز طلعت. *وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية*. (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، د.ت) ص ١٠.
- ، عبد الغفار رشاد. *دراسات في الاتصال*. (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٩٤) ص ٤٨.
- ، عصام سليمان موسى. *المتخل في الاتصال الجماهيري*. (أريد: مطبعة الكنانى، ١٩٩٦) ص ص ٥٥-٥٦.
- (٣) إبراهيم إمام. *الإعلام والاتصال بالجماهير*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٦) ص ٣٥.
- (٤) عاطف على العبد. *دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي منذ ظهور الطباعة حتى عام ١٩٨٣*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٤).
- (٥) جيهان أحمد رشتى. *الأسس العلمية لنظريات الاتصال* (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت) ص ٧٠.
- (٦) المرجع السابق. ص ٧٠.
- (٧) عبد الغفار رشاد. مرجع سابق. ص ٥٥.
- (٨) جيهان أحمد رشتى. مرجع سابق. ص ص ٧٥-٧٨.
- (9) Berlo, D. *Op.cit.*, pp 21-27.
- (١٠) زيدان عبد الباقي. *وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية*. (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية. د.ت) ص ٦١.
- (١١) سمير محمد حسين. *الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام*. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٤) ص ٦٣.



(١٢) انشراح الشال. منخل فى علم الاجتماع الإعلامى. (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٩٥) ص ص ٤٤-٤٨.

(١٣) اعتمدنا على العديد من الكتب والدراسات الى تناولت نماذج عملية الاتصال ومنها:  
- ابراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجمهور. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٦).

- أحمد بدر. الاتصال بالجمهور بين الإعلام والدعاية والتنمية (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٩٢).

- جيهان رشتى. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت).

- حمدى حسن. مقنمة فى دراسة وسائل وأساليب الاتصال. (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت).

- زيدان عبد الباقي. وسائل وأساليب الاتصال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية. (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، د.ت).

- سمير محمد حسين. الإعلام والاتصال بالجمهور والرأى العام. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٤).

- شاهيناز طلعت. وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت).

- عصام سليمان موسى. المنخل فى الاتصال الجماهيرى. (أربد: مكتبة الكتانى، ١٩٩٦).

- محمود عودة. أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى: دراسة ميدانية فى قرية مصرية. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٩١).

- Cherry, C. *On Human Communication*. (Cambridge: The Mit Press, 1996).

- Devito, J. (ed). *Communication: Concepts and Process*. (N. J.: E.C.P. Halls, 1991).

- Hancock, A. *Mass Communication*. (London: Longman, 1986).

- Schramm, W (ed.) *Mass Communication*. (Urbana: Illinois: Univ. Illineis Press, 1960).

- McLuhan, M. *Understanding Media*. (N. Y: Mcgraw - Hill, 1994).
- Windahl, S. & Maquoil, D. *Communication Models*. (New York, Longman, 1991).

(١٤) جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ص ٩٣-١١٩ .

(١٥) يوسف مرزوق. *منخل إلى علم الاتصال*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت) ص ص ٢٩-٤٠ .

(١٦) جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ص ١٢١-١٨٢ .

(١٧) *المرجع السابق*. ص ص ١٨٣-٢٣٨ .

(١٨) عصام سليمان موسى. مرجع سابق. ص ٦١ .

(١٩) جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ص ١٨٧-١٨٨ .

(٢٠) حول التشويش انظر المراجع الآتية:

- جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ص ١٩١-١٩٢ .

- شاهيناز طلعت. مرجع سابق. ص ص ٤٢-٤٣ .

- عصام سليمان موسى. مرجع سابق. ص ص ٦٩-٧٠ .

(٢١) جيهان رشتى. مرجع سابق، ص ص ١٦٩-١٩٧ .

، شاهيناز طلعت. مرجع سابق. ص ١٠ .

(٢٢) للاستزادة حول رجوع الصدى انظر المراجع الآتية:

- جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ص ٤٠-٤١ .

- عصام سليمان موسى. مرجع سابق. ص ص ٦٨-٦٩ .

(٢٣) انظر المراجع السابق ذكرها في رقم (١٣) وما يلي:

- صلاح الدين جوهر. *عالم الاتصال: مفاهيمه، نظريته، مجالاته* (القاهرة: عين

شمس، د.ت) ص ص ٢٤-٤٦، ص ص ٦٣-٦٥ .

- عاطف عدلى العبد. *نظريات الإعلام والرأي العام: الأسس النظرية والتطبيقات*

*العربية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢م).



## الفصل الرابع

خصائص وسائل الإعلام الجماهيرية وأهم المستجدات التي تصاحب

انتشارها في الألفية الثالثة

مقدمة :

مما لا شك فيه أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية مقدرة على الإقناع تختلف باختلاف: المهمة الإقناعية والجمهور، إلا أن التجارب المعلمية والميدانية تشير إلى أن الاتصال المواجهي أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع، وتبين من البحوث السابقة في هذا الصدد ما يلي: (1)

- كلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع.
- أن تأثير التعرض لعدة وسائل اتصالية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة.
- إذا تساوت جميع الظروف - كما هو الحال في التجارب التي تجرى في المعمل - يكون الاتصال الشخصي أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، والراديو أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع.
- إن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام، بحيث يحصلون من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتنقيف وفقاً لإمكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلق.
- إن مقدرة أي وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بواقعية وبحيوية أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة.

ونود أن نقف بالتفصيل أمام ثلاث وسائل إعلام جماهيرية هي: الراديو والتليفزيون والصحف باعتبارها أهم وسائل الإعلام الجماهيرية في الألفية الثالثة للتعرف على الخصائص التي تميز كل وسيلة والتي ينبغي مراعاتها عند التخطيط الإعلامي والدعائي ومخاطبة الرأي العام على النحو الآتي:-

أولاً: الراديو:

### ( أ ) خصائص الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية:

١- يعتبر الراديو وسيلة اتصال قوية، تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والجماعات والمناطق، حيث يتغلب الإرسال الإذاعي على الصعوبات الطبيعية وغير الطبيعية على النحو الآتي:

١/١- يتخطى الإرسال الإذاعي الصعوبات الطبيعية كالجبال والأنهار والبحار والصحاري؛ فعلى الرغم من تأثير العامل الجغرافي على النظام الإذاعي في أي دولة، إلا أنه لا يحول دون انتشار الموجات الإذاعية، فالدول الكبيرة الممتدة تحتاج إلى أجهزة إرسال أكثر من الدول الصغيرة؛ فالاتحاد السوفيتي - السابق - مثلاً به خمس شبكات للراديو، اثنتان منها توجهاً برامجهما لكل البلاد إحداهما تعمل طوال الوقت وتذيع الشبكة الثالثة لروسيا الأوروبية فقط وتذيع الشبكة الرابعة لشرق وغرب سيبيريا والمواطنين السوفييت في الخارج وللمراكب التجارية وصائدي الأسماك، فالاتحاد السوفيتي - السابق - كان يذيع عبر ٦٠٠ جهاز للإرسال على الموجات المتوسطة والقصيرة، بالإضافة إلى عدد من المحطات التي تستخدم نظام تعديل التردد في إرسالها، وكذلك فإن الدول الجبلية كسويسرا وسلطنة عمان تواجهها مشاكل تختلف عن الدول المسطحة كهولندا، والدول الطويلة كإيطاليا تختلف عن الدول المربعة كفرنسا، ورغم ذلك، يصل الإرسال الإذاعي إلى مختلف البقاع في هذه الدول، باستخدام تقنيات

معينة متخطياً كافة الصعوبات الطبيعية، وخاصة الدول التي تشكل التضاريس الجبلية بها عائقاً أمام تطوير الإرسال الإذاعي كإفغانستان ونيبال.<sup>(١)</sup>

٢/١- كما يتخطى الإرسال الإذاعي الصعوبات المصطنعة: كسوء العلاقات السياسية بين الدول، وقلة المواصلات: فلم تنجح الوسائل التي اتبعتها بعض الدول في منع استقبال الإرسال الإذاعي بصفة دائمة، حيث استخدمت حكومات الدول التي توجه إليها إذاعات أجنبية عدة أساليب لمنع مواطنيها من الاستماع إلى تلك الإذاعات منها: فرض حظر على الاستماع<sup>(\*)</sup>. وحرمان الشعب من أجهزة الراديو القادرة على استقبال الإذاعات الأجنبية حتى يقتصر الاستقبال أساساً على الأجهزة السلكية أو الأجهزة التي لا تستقبل الموجة القصيرة<sup>(\*\*)</sup>، والتشويش على موجات الراديو<sup>(\*\*\*)</sup>، ولكن كل هذه الأساليب لم تعد ذات قيمة، إذ حاول واحد من كل ٢,٥ فرد في روسيا الاستماع إلى الإذاعات الموجهة، كما أن التشويش عمل مكلف يحتاج إلى

---

(\*) فعلت ذلك اليابان عام ١٩٢٣، وألمانيا الشرقية بعد الحرب العالمية الثانية.

(\*\*) صنع النازيون أجهزة سميت راديو الشعب غير قابلة لاستقبال الإرسال الأجنبي وكذلك الاتحاد السوفيتي السابق.

(\*\*\*) يعنى التشويش إذاعة أصوات عالية على نفس الموجة أو بالقرب من موجة المحطة التي تبث برامج غير مرغوب الاستماع إليها في مجتمع ما، لجعل إرسالها غير مسموع سواء باستخدام موجات سماوية بعيدة المدى أو موجات أرضية محلية، ومر استخدام التشويش بعدة مراحل: التشويش المكثف (٤٨-١٩٦٠)، التشويش الانتقائي (١٩٦٠-١٩٦٣)، ومرحلة إيقاف التشويش أو تقليله جداً (٦٢-١٩٦٨) واستئناف التشويش في عام ١٩٦٩ - وكان أول تشويش إذاعي في العالم عام ١٩٣٤ عندما وضعت حكومة النمسا صفارة قوية على الموجة التي تذيع عليها محطة الإذاعة الألمانية لمنع الدعاية النازية من الوصول للأراضي النمساوية. ويعتبر الاتحاد السوفيتي - السابق - أكبر دولة قامت بالتشويش، ويؤكد مدير راديو أوروبا الحرة أنه في نوفمبر عام ١٩٨١ كان لدى الاتحاد السوفيتي خمسة آلاف شخص يشغلون حوالى مائتى جهاز تشويش لمنع استقبال إذاعات أوروبا الحرة.

استخدام محطات إرسال عالية القوة، كما أنه إجراء سلبي لا يتسم بالحكمة، لأنه يثير الاهتمام بمعرفة الممنوع، ونادراً ما يكون فعالاً تماماً حيث يمكن للمستمع أن يصتن الاستقبال بتغيير موقع جهاز الاستقبال بتحريكه في كل الاتجاهات حتى يحصل على أفضل استقبال.<sup>(٣)</sup> وكل هذه الأساليب لم تعد ذات قيمة، إذ يمكن الاستماع الآن عبر الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت.

٢- زيادة قوة الإرسال الإذاعي في كل الدول عاماً بعد عام، حيث بلغت قوة الإرسال الإذاعي في مصر على سبيل المثال عام ٢٠٠٠/٩٩ (١٢٥٨٨) كيلو وات<sup>(٤)</sup> مقابل كيلو وات واحد عام ١٩٢٦ و٧٢ كيلو وات عام ١٩٥٢ و٢٩٠٠ كيلو وات في منتصف عام ١٩٨٠.<sup>(٥)</sup>

٣- انتشار أجهزة الاستقبال الإذاعي في العالم، فقد تبين أنه كان يوجد في العالم عام ١٩٦٩ حوالي ٦٥٣ مليون جهاز راديو لاستقبال البرامج الإذاعية، ارتفع في عام ١٩٧٥ إلى حوالي ٨٨١ مليون جهاز، وارتفع عام ١٩٧٨ إلى ٩٢٢ مليون جهاز وعام ١٩٨٣ نحو ١٥٠٠ مليون جهاز، وتشير أحدث التقديرات إلى أن عدد أجهزة الاستقبال الإذاعي في العالم يبلغ ملياراً ومائتين ومليونين وثلاثمائة وستة عشر ألفاً وثلاثمائة وستة وثلاثين جهازاً (١,٢٠٢,٣١٦,٣٣٦) موزعة على ٢١٦ دولة، وإن تركزت معظم الأجهزة في الدول الصناعية (٨٠,٧%)، منها ٤٠,٥% في الولايات المتحدة وحدها، (١٩,٣%) في الدول النامية، منها (٢,١٢%) فقط في الدول العربية.<sup>(٦)</sup>

١/٣- ويوجد في مصر أعلى متوسط لامتلاك أجهزة الاستقبال الإذاعية في القارة الأفريقية، حيث يقدر عدد أجهزة الاستقبال الإذاعي في مصر بأثنى عشر مليون جهاز بمعدل جهاز لكل ٣,٧٥ فرد تقريباً، وتبين من بارومتر استماع أجرى منذ عشر سنوات على عينة حصص قوامها ٨٤٠٠ فرد في سبعة أيام (١٩٩٢/٦/٢٧-٢١)<sup>(٧)</sup> أن ٩٤,٨% من

المبحوثين يمتلكون أجهزة راديو ترتفع في الحضر إلى ٩٥,٦% وتنخفض في الريف إلى ٩٣,٧%.

ويضاف إلى ذلك ما توصل إليه بحث آخر صدر عام ١٩٨٦<sup>(٨)</sup> حيث تبين منه أن معدل الملكية يرتفع إلى ٩٩,٥٢% من عينة الدراسة، مما يشير إلى أنه لا يكاد يخلو منزل من جهاز راديو، كما تبين أن أهم أنواع أجهزة الراديو المملوكة هي: أجهزة تعمل بالكهرباء فقط (٤٥,٨٨%) وأجهزة تعمل بالكهرباء والبطارية (٤١,١٤%) وأجهزة تعمل بالبطارية فقط (٦,٦١%)، بالإضافة إلى أجهزة الراديو الترانزستور (٤,٨٣%) واستقبال محطات الإذاعة الآن عبر الترددات الصوتية للقنوات الفضائية من خلال الديكودر والرسيفير والإنترنت والهاتف المحمول بالإضافة إلى ظهور الراديو الفضائي.

٢/٣- كما ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار ظاهرة الاستماع الجماعي التي يتميز بها المجتمع المصري<sup>(٩)</sup>، وهي الظاهرة التي أكدتها دراسات عديدة في المجتمع المصري مثل دراسات ليرنر وأدموند برونر وعاطف العبد<sup>(١٠)</sup>، وتزداد في المجتمعات الريفية حيث يلعب الاستماع المنزلي الجماعي دوراً رئيسياً بالنسبة للنساء، فالتقاليد تمنع ترددهن على المقاهي أو دوار العمدة، وينبغي أن يؤخذ في الاعتبار دور أندية<sup>(١١)</sup> الاستماع والمشاهدة في زيادة عدد المستمعين والمشاهدين، على الرغم من عدم امتلاكهم

---

(\*) لفظ نادي مجازي، فهو يطلق على مجموعة من الأفراد من كل فئة يضعهم أي مكان ومعهم جهاز الاستماع أو المشاهدة، والفكرة في هذه النوادي تقوم على حقيقة بسيطة مؤداها أن الفرد لا يمكن أن يغير من سلوكه إلا إذا تبع الاقتناع بالتغيير من داخله وبقرار منه يشترك فيه مع المجتمع المحلي الذي يعيش فيه، حيث يجتمع مجموعة من أفراد المجتمع المحلي يستمعون في مواعيد محددة إلى جهاز الراديو أو التلفزيون، ويناقشون ما استمعوا إليه ويحاولون أن يستخلصوا مما سمعوه ما يناسب واقع مجتمعهم ويتناقشوا حوله كما يحاولون تطبيقه.



لأجهزة الاستقبال الإذاعية لأن الغرض من هذه النوادي الاستماع والمشاهدة المنظمة لبرامج الراديو والتلفزيون.<sup>(١١)</sup>

٤- تزايد الاستماع إلى الراديو حتى أنه يمكننا القول بأن الاستماع إلى الراديو سلوك اتصالي شائع بين العرب بغض النظر عن النوع أو السن أو الحالة الاجتماعية أو الحالة التعليمية أو منطقة الإقامة حيث يستمع إلى الراديو معظم العرب كما يتبين مما يلي:<sup>(١٢)</sup>

١/٤- بالنسبة لمصر: كان يستمع إلى الراديو وفقاً لبحث فتح الله الخطيب عام ١٩٥٦ (٥٥%) ووفقاً لبحوث إبراهيم أبو لغد عام ١٩٦٠ (٤٤%)، ولويس مليكة عام ١٩٦٣ (٥٤%)، ومحمود عودة عام ١٩٦٧ (٩٤,٦%)، ويوسف الحاروني عام ١٩٧٠ (٨٥%)، ومحیی عبداللطيم عام ١٩٧٢ (٧٦,٨%)، وعلى عجوة عام ١٩٧٤ (٩٧,١%) وإيليا هريك عام ١٩٧٤ (٩٦%) وشاهيناز طلعت عام ١٩٧٦ (٩٥%) ومحیی عبد اللطيم عام ١٩٧٨ (٩٠,٢%) وعاطف العبد عام ١٩٧٩ (٧٦,١%) واتحاد الإذاعة والتلفزيون عام ١٩٩٢م (٧٣,٤%) وبترجمة النسبة الأخيرة إلى أرقام ينحصر العدد التقديرى للمستمعين بين ٢١,١٤٨,٣٢٢ و ٢١,٦٧٢,٣٨٤ فرداً من الأفراد البالغين ١٥-٦٥ سنة. ويستمع إلى الإذاعة طبقاً لبحث سمات جمهور الإذاعة عام ٢٠٠٠ (٧٢,٩%)، وتبين من أحدث بارومتر استماع للإذاعة ٢/٢٦ - ٢٠٠٥/٣/٤ على عينة قوامها ٤٩٠٠ مفردة بمعدل ٧٠٠ مفردة على مدار سبعة أيام في ١٠ محافظات انخفاض معدل الاستماع إلى ٢٩% فقط، وبلغ المتوسط العام لمدة الاستماع للإذاعة على مدار الأسبوع ساعتين و ١٧ دقيقة، ويتفق ذلك مع نتائج الاستطلاعات التي أجريتها بمركز بحوث الرأى العام خلال شهر رمضان عامى ٢٠٠٤ و ٢٠٠٥.

٢/٤- وبالنسبة لقطر: تبين أنه يستمع إلى الإذاعة كل المبحوثين، منهم ٥٠,٤% يستمعون دائماً و٣١,٦% أحياناً، والباقي يستمعون نادراً.

٣/٤- وبالنسبة للبحرين: تبين من دراسة ميدانية على ٢٠٠ من الذكور والإناث بمدينة المنامة وضواحيها أن كل المبحوثين يستمعون إلى الإذاعة منهم ٢٥,٦٣% يستمعون دائماً و٥١,٢٥% أحياناً.

١/٥- تلاحق الإذاعة الإنسان منذ استيقاظه في الصباح حتى موعد نومه: ففي عام ١٩٢٤ كان هناك محطة راديو على الأقل في كل دولة من دول العالم المتقدم، بينما يبلغ عددها في العالم الآن ما يزيد على سبعة آلاف وخمسمائة محطة، كما يوجد في مصر - كمثال - تسع شبكات إذاعية تضم ٧٠ خدمة إذاعية منها: شبكة الإذاعات الموجهة التي تقدم برامجها من خلال ٤٥ خدمة إذاعية مستخدمة ٣٥ لغة فقد بلغ إجمالي ساعات إرسال الشبكات الإذاعية عام ١٩٩٩/٢٠٠٠ حوالي ١٥٨٩٢٦ ساعة بزيادة ٦٤٢٨١ ساعة عن عام ١٩٩٠/٨٩ وبمتوسط يومي ٤٣٤ ساعة و ١٥ دقيقة موزعة على النحو الآتي<sup>(١٣)</sup>:

١/١/٥- الشبكة الرئيسية: التي تضم البرنامج العام، وتذيع ٢٤ ساعة يومياً وإجمالي الإرسال عام ١٩٩٩/٢٠٠٠م ٨٧٨٤ ساعة.

٢/١/٥- شبكة الإذاعات الإقليمية: تذيع ٨٦ ساعة و ٣٠ دقيقة يومياً من خلال عشر إذاعات: القاهرة الكبرى، الإسكندرية، وسط الدلتا، شمال الصعيد، شمال سيناء، جنوب سيناء، إذاعة القناة، إذاعة الوادي الجديد، إذاعة مطروح، إذاعة جنوب الصعيد وإجمالي ٦٦٨١٨ ساعة عام ١٩٩٩/٢٠٠٠.

٣/١/٥- الشبكة الثقافية: تذيع ٥١ ساعة و ١١ دقيقة يوميا من إجمالي الإرسال، موزعة على: البرنامج الأوروبي المحلي، البرنامج الموسيقي، والبرنامج الثقفي.

٤/١/٥- الشبكة الدينية: وتضم إذاعة القرآن الكريم فقط وتذيع يوميا ٢٤ ساعة بإجمالي ٨٧٨٤ ساعة خلال عام ٢٠٠٠/٩٩م.

٥/١/٥- الشبكة التجارية: وتضم إذاعة الشرق الأوسط فقط وتذيع يوميا ٢٤ ساعة بإجمالي ٨٧٨٤ ساعة.

٦/١/٥- الشبكة العربية: تذيع يوميا ٣٥ ساعة، موزعة على إذاعات: صوت العرب، وادي النيل، وفلسطين.

٧/١/٥- الشبكة الموجهة: وتذيع يوميا ٦٩ ساعة يوميا و ١٠ دقائق من خلال ٤٥ خدمة إذاعية وإجمالي ٢٥٤٢٥ ساعة.

٨/١/٥- شبكة الإذاعات المتخصصة: وتذيع ٤٠ ساعة يوميا من خلال أربع إذاعات هي إذاعات: الكبار، الأغاني، الأخبار، والإذاعة التعليمية.

ويضاف إلى هذه الشبكات إذاعة أم كلثوم وإذاعتى: نجوم FM و Nile FM وإذاعات الانترنت والإذاعات الموجهة الأجنبية والعربية غير المصرية التي يستمع إليها الأفراد وتشير نتائج البحوث الميدانية العربية إلى زيادة التعرض للإذاعات الخارجية على النحو الآتى<sup>(١٤)</sup>:

١/٢/٥- بالنسبة لمصر: تبين من دراسة ميدانية أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى أنه يستمع إلى الإذاعات غير المصرية ١٩,٥٤% من المبحوثين الذين يستمعون إلى الإذاعة، ويزداد الاستماع إلى هذه الإذاعات بين الذكور عن الإناث وبين صغار السن عن كبار السن حيث تبين أن متوسط السن بين مستمعي الإذاعات غير المصرية ٨<sup>يوم</sup> ٣<sup>شهر</sup> ٣١<sup>سنة</sup> ويزداد بين غير المستمعين إلى هذه الإذاعات إلى ٨<sup>يوم</sup> ٣<sup>شهر</sup> ٣٥<sup>سنة</sup> بفارق

معنوى له دلالاته الإحصائية، كما يزداد الاستماع إلى هذه الإذاعات كلما تدرج الفرد إلى أعلى فى المستوى التعليمى حيث يستمع إليها ٤١,٩% من الحاصلين على مؤهلات عليا و ١٣,٣٥% من الأميين، كما يزداد الاستماع فى الحضر عن الريف، وتبين أن متوسط الاستماع اليومي لهذه الإذاعات ساعة و ١٧ دقيقة.

وأهم الإذاعات التى يستمع إليها المصريون هى: إسرائيل (٢,٧٤%)، مونت كارلو (٢,٥%)، صوت أمريكا (٣,٠٨%)، السعودية (٣,٠١%)، لندن (٢,٩٨%)، ليبيا (٠,٤١%)، سوريا (٠,٤٠%)، والعراق (٠,٢٤%).

- وتبين من دراسة حول علاقة المستمع بالإذاعات العربية والدولية الموجهة أجريت على ألف شخص فى محافظات القاهرة، الدقهلية، أسيوط وشمال سيناء أن (٥١,٩٣%) يستمعون إلى إذاعات عربية وهى إذاعات: السعودية (٢٩,٢%)، العراق (١٨,٩%)، سوريا (١٦,٩%)، ليبيا (١٢,٧%). كما تبين أن ٧٦,٤٦% يستمعون إلى الإذاعات الدولية الموجهة وأهمها: هيئة الإذاعة البريطانية (٣٣,٤٩%)، إذاعة مونت كارلو (٢٦,٨٤%)، صوت إسرائيل (٢٠,٠٨%)، صوت أمريكا (١٧,٩٦%)، إذاعة موسكو (١,٨٢%)، وإذاعة صوت ألمانيا (٠,٨١%).

٢/٢/٥ - وبالنسبة للسودان، وجدت دراسة أجريت على عينة عشوائية منتظمة قوامها ٢١٠ من أعضاء مجلس الشعب القومى وقادة الرأى الطبيعيين أن ٨٤% منهم يستمعون إلى الإذاعات الخارجية وأهمها: إذاعات: لندن (٢٨,٥%)، صوت أمريكا (٢١,٧٥%)، القاهرة

(١٢,٩%)، مونت كارلو (٨,٦٩%)، ركن السودان (وادي النيل حاليا) (٧,٣%)، السعودية (٤,٦%)، وإذاعة صوت العرب (٣,١%).

٦- إن الراديو أسرع ومسائل الاتصال الجماهيري مقارنة بالصحف والتلفزيون، وبمثل دواب سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر، فهي تتفوق في ذلك على الصحافة ومعظم وسائل النشر الأخرى، ولذلك تتفرد بالسبق وأولوية النشر، والأثر الأول للخبر أو الرأي لا يمحى بسهولة ويصعب معارضته<sup>(١٥)</sup>، وكما يقول جوبلز أن من يقول الكلمة الأولى على حق دائما، ولذلك تصلح الإذاعة المسموعة كوسيلة هجومية بالدرجة الأولى<sup>(١٦)</sup>، ويتيح الراديو - على حد وصف عالم الاتصال ماكلوهان - تسريع الإعلام ويجعل العالم يتضاءل إلى حجم القرية الصغيرة<sup>(١٧)</sup> فالكلمة المذاعة كما يقول إبراهيم إمام في كتابه الإعلام الإذاعي والتلفزيوني تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات ونصف في الثانية<sup>(١٨)</sup>، ولذلك يرى أدوين واكين أنه منذ ظهور الراديو، وهو يلعب دورا أساسيا في تزويد العالم بالأخبار بسرعة، مما مكن الإذاعة المسموعة من تحقيق سبق الإخباري أكثر من الصحف، لأن الإرسال الإذاعي في الغالب متصل ليل نهار، وينتشر بسرعة ولا يحتاج إذاعة خير هام إلى أكثر من القطع على البرنامج والإذاعة على الهواء - كما حدث في أحداث الأمن المركزي أوائل عام ١٩٨٦ وأحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ - دون انتظار لجمع الحروف ودوران آلات الطباعة وعجلات عربات التوزيع.. إلخ حتى تصدر طبعة جديدة من الجريدة، ويقول أدوين واكين إن الراديو يستحوذ على الأذان في أمريكا في صباح كل يوم عندما يستيقظ الناس وتدير أصابعها مفاتيح الراديو لتعرف الأخبار وجاء في استقصاء أجرى لمحطة إذاعة سي. بي. إس أن الراديو هو المصدر الأول للأخبار في الصباح بالنسبة للرجال والنساء<sup>(١٩)</sup>.

٧- تساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسى للمتسمعين كما يقول مندلسون<sup>(٢٠)</sup>، فالبرامج الصباحية تهيء الناس لليقظة والعمل والتفأول، بينما تقوم برامج السهرة بالترفيه والإمتاع، وفي النهاية تخلق جوا من الاسترخاء والاستسلام للنوم، وبذلك تخلق جوا إيقاعيا لاستقبال يوم جديد بهمة ونشاط واستبشار، وتوديعه بلرتياح وهدوء وسكينة.

٨- لا يحتاج الاستماع إلى الراديو إلى معرفة القراءة والكتابة: مما يجعله وسيلة ملائمة لظروف المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية كالمجتمع العربى - وعلى سبيل المثال - تبلغ نسبة الأمية في مصر (٤٦,١%) حسب نتائج التعداد العام للسكان والإسكان وترتفع بين النساء إلى (٦١,٨٧%)، كما ترتفع في الريف عن الحضر.<sup>(٢١)</sup>

٩- لا يتطلب الاستماع إلى الراديو جهداً عضلياً أو عصبياً، ولا يحول بين المستمع وأداء عمله ولاسيما الأعمال اليدوية، ولكن ذلك عيب فالاستماع إلى الإذاعة عادة يكون استماعاً عرضياً أو أنه استماع باذن واحدة، لأن المستمع يشغل نفسه عادة بأعمال أخرى بحيث يعتبر الصوت الإذاعي مجرد خلفية أو جو ترفيهي، وبذلك لا يظفر بالانتباه والتركيز اللذين يظفر بهما الكتاب أو الصحيفة مثلاً.

١٠- القدرة على التنوع<sup>(٢٢)</sup>، فلقد استطاعت الإذاعات الحديثة تقديم العديد من المحطات - كما اسلفنا - والبرامج المتنوعة مما يتيح الفرصة أمام المستمع للاختيار، فالشبكات الإذاعية في مصر قدمت خلال عام ٢٠٠٠/٢٠٠١ البرامج<sup>(٢٣)</sup>: الترفيهية (٣٣,٢%)، الثقافية (٢٢%)، الدينية (١٥%)، الإعلامية والسياسية (٩,٧%)، برامج الفئات (٥,٢%)، برامج الخدمات الموجهة (٩,١%)، البرامج التعليمية (١,٢%)، والإعلانات بنسبة (٠,٢%) من إجمالي الإرسال (١٢٨٩٢١

ساعة) من أول يوليو ٢٠٠٠ إلى نهاية يونيو ٢٠٠١ من الشبكات السبع بعد استبعاد شبكتي الإذاعات الموجهة والإذاعات المتخصصة لما لهما من طابع خاص.

١١- يوفر الاستماع إلى الراديو الإحساس الجمعي<sup>(٢١)</sup>، فقد يستطيع المستمع أن يشارك في البرامج فعلا، أو يشعر وهو في منزله أنه عضو في جمهور كبير من المستمعين مما يعمق من القابلية للاستهواء، وخاصة أن غالبية المستمعين من الأميين ومتوسطى الثقافة، مما يجعل الاستهواء أسرع وأقوى أثرا، ولذلك تؤدي الإذاعة دوراً خطيراً في الدعاية السياسية الموجهة إلى الشعوب المتخلفة ثقافياً وتقوم بدور أساسي في الترويج التجاري، كما أن الراديو كما يقول محمود عودة<sup>(٢٥)</sup> يتيح الفرصة أمام المستمع في أن يشارك - سيكولوجيا - في أحداث اليوم وأخباره، ويسمح له أيضا بأن يشترك مع الآخرين في تشكيله منوعة من الأحداث ذات المغزى والاهتمام مع المستمعين، ومن ثم قد يدعم التفاعل الإجتماعي بموضوعات جديدة.

١٢- القدرة على استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية، حيث يستخدم العديد من المؤثرات الصوتية التي توحى بالقرب والبعد والعلو والانخفاض.. إلخ، فالراديو لديه المقدرة على التأثير الوجداني في المستمعين من خلال الكلمة المسموعة والموسيقى والشعارات والإيقاع النفسي، الذي يتراوح بين التوتر عن طريق الأخبار والمعلومات الجادة والاسترخاء عن طريق الموسيقى والعناصر الترفيهية، فالراديو كل الخصائص الإيحائية التي سلبتها الصفحة المطبوعة من اللغة المنطوقة والتي تميز بها البيان العربي باللسان حيث يستعمل الاشتقاق والتشبيه والاستعارة وغيرها<sup>(٢٦)</sup>.

١٤- يجمع الراديو بين ثلاثة أنواع من الاتصال: الجماهيري والإقليمي والطبقي في آن واحد، إذ يرسل برامج إلى الملايين بصفة عامة، ويضمنها محطات إقليمية كإذاعات الإسكندرية والقاهرة ووسط الدلتا وشمال الصعيد ومحطات وأركان لفئات معينة كإذاعات الشباب والرياضة للشباب، والبرنامج الثانى للمثقفين وبرامج للشباب والمرأة والأطفال.. إلخ فى معظم الخدمات الإذاعية ويتبين من التقرير الإحصائى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ٢٠٠٠/٢٠٠١ أن المواد الموجهة للفئات شغلت ٦٧٢٥ ساعة بنسبة (٤,٧%) من إجمالى الإرسال الإذاعى.<sup>(٢٩)</sup>

١٥- ينفرد الراديو بين وسائل الاتصال بالجماهير بالقدرة على التجسد فى شكل شخص يثير أحيانا ويريح أحيانا أخرى، فهو يمكن النظر إليه كصديق أو رفيق، ويتميز بأنه صديق مطيع يتحدث إن شئت ويصمت متى أردت على حد وصف الراحل العظيم أستاذنا خليل صابات.<sup>(٣٠)</sup>

١٦- يعتبر من وسائل الاتصال الحارة وفقا لتقسيم ماكلوهان للوسائل، لأن العناصر الإعلامية الإذاعية أقل تهيكلأ فى بنيتها من العناصر الإعلامية التليفزيونية، مما يعطى مجالا للتخيل والتصور والتفكير أكثر من الصورة التليفزيونية المكتملة، فالوسيلة الحارة التى تمد حاسة واحدة وتعطيها درجة وضوحية أقل من الوسيلة الباردة، تتطلب من المتلقى قدرا عاليا من المشاركة والإكمال.<sup>(٣١)</sup>

١٧- أسهل وسائل الاتصال من حيث الاستخدام، فلا يتطلب استخدام الراديو معلومات معقدة كالتليفزيون أو الفيديو أو الديكودر، فلا يحتاج إلى إيريال، كما أن ضبط موجاته أسهل مقارنة بضبط قنوات التليفزيون الذى يستلزم ضبط الصوت والصورة<sup>(٣٢)</sup>. ويتوافق الراديو الآن فى الكاب أو ساعة اليد أو الهاتف المحمول، كما توزعه بعض الشركات كهدايا مع وجباتها



الغذائية كما فعلت إحدى الشركات أثناء مسابقة كأس الأمم الأفريقية  
بالقاهرة في يناير - فبراير ٢٠٠٦.

١٨- أرخص وسائل الاتصال، وخاصة بعد انتشار جهاز الراديو الترانزستور  
الذي لا تتعدى تكلفته قروشاً كل شهر، مقارنةً بالصحيفة في مصر مثلاً  
التي تحتاج حوالى ٣٧٨ جنيهاً سنوياً، وحوالى ٣٢ جنيهاً شهرياً  
بافتراض شراء نسخة واحدة يومياً وثبات ثمن النسخة الواحدة على الثمن  
الحالى جنيه مصري للأعداد اليومية وجنيه وربع الجنيه للأعداد  
الأسبوعية وقت إعداد هذا الكتاب - مارس ٢٠٠٦-، وتحتاج إلى ٧٣  
ريالاً عمانياً في العام.

(ب) توظيف الراديو كوسيلة اقناعية لمخاطبة الرأي العام:

ومن المعروف بالنسبة للراديو أن المتلقى يكيف المضمون بطريقة تجعله  
يتفق مع توقعاته الخاصة، ويلعب الإسقاط دوراً في الاستجابة التي يقوم  
بها الناس للفنون الجماهيرية، حيث يفسرون ويدركون مضمونها بما  
يتناسب ودوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم، وينطبق هذا على  
الراديو أكثر من أى وسيلة أخرى. فالراديو كما سبق وأوضحنا نشط الخيال  
وقضى على عزلة الناس عن العالم الخارجى مهما كان المكان الذى  
يعيشون على أرضه ويلخص أستاذنا مختار التهامى أثر الراديو فى الدعاية  
الموجهة إلى الرأي العام على النحو التالى: (٣٢)

- تحقيق القدر الأدنى من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم اللازمة  
لتماسك الأمة وسلامة الدولة.

- حفز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاغلم على الاهتمام  
بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها، ومن شأن تحقيق

ذلك دعم الروح الديمقراطية السلمية وتيسير إنجاح خطط التنمية وخاصة في الدول النامية.

- التخفيف من حدة العصبية الإقليمية والإقلال من شأنها.
- متابعة تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.
- محض الشائعات الضارة في الحال وخاصة في أوقات الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشى البلبلة الفكرية. وخير مثال على ذلك دور الراديو المصري أثناء أحداث الأمن المركزي وشائعات الفراه الأبيضاء وبورها في القشل الكلوى، ومحاولة الإعتداء الأثم على الرئيس محمد حسنى مبارك فى أديس أبابا، وشائعة تلوث مياه نهر النيل أثناء أزمة انفلونزا الطيور عام ٢٠٠٦.

- القيام بدور أساسى فى الدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التى تخدم التطور ومكافحة القيم التى تعوقه، وتطوير أنماط السلوك الاجتماعى بما يتناسب مع ظروف الحياة الجديدة، فالراديو أداة قوية فى أيدى المسئولين عن خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى الدول النامية، وأولئك الذين يريدون أن يغيروا من تفكير الجماهير وقيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل أن يحملوها على إعادة التفكير فيها ومناقشة مدى صلاحيتها وصدقها وفائدتها.

(ج) المستجدات التى تصاحب انتشار الراديو كوسيلة اتصال جماهيرى فى عصر البث الفضائى فى الألفية الثالثة: (٣٤)

تزداد امكانيات الراديو حينما نجده الآن حتى مع أجهزة الريسفير والنيكور، حيث توجد قنوات إذاعية وتليفزيونية فضائية، وخاصة مع ظهور الراديو الفضائى وبذلك أمكن التغلب على عقبات عديدة كالتشويش وعدم

وصول الإرسال الإذاعي إلى مناطق بعيدة نتيجة للصعوبات الطبيعية فلقد أصبح مطروحا اليوم - ومن جديد - على المستويين العالمى والاقليمى مستقبل الإذاعة كوسيلة للدعاية ومن بين الاستنتاجات التى تكاد نجمع عليها اليوم أن الإذاعة قد صمدت أمام البث الفضائى التليفزيونى صمودا لم يتوقعه الكثيرون، لكنه أستقر فى الأذهان كحقيقة ثابتة، كما أن العلاقة بين المستمع ومذيعه ظلت حميمة فى الأوساط الريفية بالخصوص وفى الأوساط الحضرية أيضا ومن الخصائص الهامة حاليا. وعلى صعيد مواز مشروع العديد من الدول فى "رقمنة" البث الإذاعى الأرضى وتسارع الاستعداد حثيثا لاستخدام البث الرقمى القضائى مثل ما هو الشأن فى مشروع World Space مثلا، ذلك أن البث الإذاعى الرقمى اتاح تكاثرا فى قنوات البث ضمن التردد الواحد مع ضمان جودة فى الصوت تضاهى جودة الاسطوانة المضغوطة CD، وبديهي أن هذا التكاثر فى سعة البث فتح مجالا أوسع للتعددية الإعلامية والفكرية المنشودة ضمن مجتمعاتنا، ولمزيد من التنوع فى البرامج المقترحة، وسمح بالزيادة فى عدد المحطات المتخصصة التى تستهدف أصنافا محددة من الجماهير - رأى عام نوعى -، ولتعميق الإعلام المحلى اللصيق بخلايا المجتمع والذى يعتمد على القرب من المستمع ومن مشاغله اليومية أساسا لأسلوبه، مما يشكل ما يسمى بالرأى العام الإقليمى داخل اقليم محدد، كما يتيح البث الرقمى الفضائى انتشارا على أوسع نطاق وهو بالتالى يمكن أن يكون له انعكاسات خطيرة على صعيد البرامج الموجهة إلى الخارج مما يسهل مخاطبة الرأى العام العالمى.

ويرى الخبير الإعلامى المرموق حمدى قنديل - ونوافقه تماما على ذلك - أنه ومهما كان السبب، فما تود أن نقوله ونحن نشهد جيلا جديدا من الأقمار الصناعية يخصص لارسال الراديو دون غيره، أنه حتى ولو أهتمت الحكومات بهذه الأقمار، وحجزت قنواتها فيها، إلا أن العبء الأكبر لشغلها

سوف يقع على كاهل رأس المال الخاص، وسوف يعزز هذا من الاتجاه الجديد في ملكية وسائل الاتصال وإدارتها الذي يدعم مكانة القطاع الخاص إلى جانب القطاع الحكومي (وليس بديلا له على الأقل في العقد الحالي) والأهم من هذا وذاك أن هذا الاتجاه - سيتيح مزيدا من تعددية الآراء - وفرصة أكبر لحرية الإعلام الإذاعي.

ويرى الأستاذ حمدي الكنيسي رئيس الإذاعة المصرية الأسبق في دراسة قيمة أن البث الفضائي سيتيح لصوت العرب وللإذاعات الموجهة الظروف المناسبة والتي تضم خمس وأربعين إذاعة تذيع بخمس وثلاثين لغة وتشكل لها الموجات الإذاعات الحالية عقبه كإذاعة نغف حائلا دون تحقيق أهدافها، حيث وجدت الطريق مفتوحا وممهدا لتواصل دورها الهام في ربط مصر والأمة العربية بمختلف دول وقارات العالم، من خلال وضع مصر لإذاعاتها الموجهة إلى غرب ووسط وجنوب أفريقيا وإذاعات: صوت العرب، البرنامج العام، الشرق الأوسط على القمر الإذاعي العالمي أفريستار منذ مايو ١٩٩٩، كما توجد على النايل سات(\*) وعربسات والانترنت.

كما ظهرت محطات إذاعية على الانترنت أحدثها - وقت إعداد الكتاب - في مصر إذاعة الحزب الوطني التي بدأت بثها في سبتمبر ٢٠٠٦، وإذاعة مصر اليوم دوت كوم كمحطة إخبارية متخصصة في الشأن الداخلي المصري<sup>(٢٥)</sup>، وبدأت بثها التجريبي يوم ٢٠٠٥/١١/١٥ وبثها الفعلي في أول يناير ٢٠٠٦، وتوجد إذاعة اسلام اون لاين، وإذاعة الشباب، وإذاعة الأخوان

---

(\*) توجد ٩٦ إذاعة على النايلسات، وللاستزادة انظر كتابنا الآتي:

- عاطف العبد، نهى العبد. وسائل الإعلام: نشأتها وتطورها وأفاقها المستقبلية (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦).

المسلمون وإذاعة حزب الغد، وعشرات الإذاعات الدينية الإسلامية والمسيحية الأخرى.

وتؤكد هذه المستجدات صعود الراديو كوسيلة اتصال، وامكانية نجاحه بدرجة كبيرة في الأثير على الرأي العام، ويعتبر راديو سوا (معا) أحدث استخدام للإذاعة كوسيلة دعائية، حيث بدأ إرساله يوم ٢٢ مارس ٢٠٠٢ برعاية إذاعة صوت أمريكا، ويذاع في مصر على الموجه المتوسطة، وفي بعض الدول العربية مثل الأردن والكويت على موجة FM، كما يذاع على الترددات الصوتية للقنوات الفضائية على عربسات ونايلسات وانتلسات وعلى شبكة الانترنت، وتعتمد إذاعة سوا الممولة من الحكومة الأمريكية على الأسلوب السريع في التزود بالأخبار من خلال إذاعة أحداث الأغاني العربية والأجنبية وشعارها: نحن ننقل لك الخبر بالصوت لتكتمل عندك الصورة، وتستهدف الشباب العربي تحت سن الثلاثين، كما ظهرت إذاعة نجوم FM و Nile FM، وإذاعة: برنامج الشباب بسلطنة عمان وتتوافر هذه الإذاعات على الأقمار الصناعية والانترنت بالإضافة إلى الإرسال الأرضي.

## ثانياً: التلفزيون :

### (أ) خصائص التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية :

١- يطلق البعض على العصر الذي نعيشه "عصر التلفزيون"، ويعتبر التلفزيون وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة، ويدعم استخدام الصوت والصورة - الملونة - الرسالة التلفزيونية<sup>(٣٦)</sup> أيا كانت إعلامية أو إعلانية أو تعليمية أو ترفيهية، فالرسالة التي يتلقاها الفرد من خلال حاستين تثبت أكثر من الرسالة

التي يتلقاها عن طريق حاسة واحدة، حيث أكدت بعض البحوث أن ٨٨% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة عن طريق حاستي: البصر (٧٥%) والسمع (١٣%)، وتجعل هذه الخاصية - الجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون - التليفزيون أقرب وسيلة للاتصال المباشر، وقد يتفوق عليه حينما يقرب الأشياء الصغيرة، ويحرك الأشياء الثابتة، وينقل صوراً متحركة للناس في مواطن إقامتهم فيكون إدراكاً حسياً للرأى العام.

٢- اكتسب التليفزيون ميزة الصدق لاعتماده على الصورة، التي تتميز عن الكلمة المسموعة فقط بأنها وسيلة إقناعية تضيف الصدق<sup>(\*)</sup> والثقة على المباريات الرياضية والمسرحيات والندوات والأخبار... إلخ. وأصبح المشاهد أكثر استعداداً لتصديق ما يراه على الشاشة التي تسمح باستخدام أساليب متعددة لتقديم المضمون مما يمكن من عرض كل كلمة في الرسالة الإعلامية أو الدعائية أو الإعلانية.

٣- يعطى التليفزيون إحساساً بالألفة والصدقة والواقعية باستخدامه للصورة والمؤثرات المنظرية والصوتية، إلا أنه في هذا الصدد تتفوق السينما على التليفزيون لاختلاف إمكانيات الوسيلتين كما تبين في فيلم الزلزال الذي عرضه التليفزيون المصري، فحينما عرض سينمانيًا في القاهرة استخدمت دور العرض أجهزة للمؤثرات الحسية المجسمة التي تكافت مبالغ باهضة جداً وضعت في دور العرض من أجل إحداث صوت الزلزال الحقيقي، حتى يشعر المتفرج أنه في منطقة الزلزال فعلاً عكس التليفزيون لأنه وسيلة جماهيرية لا يمكن التحكم في مشاهدته،

---

(\*) لا يعنى ذلك أن الصورة دائما صادقة حيث يمكن استخدامها للتضليل أو التشهير من خلال عمليات فنية معينة سواء على التليفزيون أو الانترنت أو على الموبايل.

ووضع هذه الأجهزة في كل منزل أو ناد أو مقهى به جهاز تليفزيون، إذ أنه أمر مستحيل تماماً.

٤- يعتبر التليفزيون من وسائل الاتصال بالجماهير القوية، حيث يغطي الآن جميع أنحاء البلاد<sup>(\*)</sup>، فلقد بلغ عدد محطات الإرسال التليفزيونى - على سبيل المثال - فى مصر عام ١٩٦١ ثلاث محطات بقوة ١٤ كيلو وات، ووصلت ٢٠٠٠/٩٩ إلى ٢٤٥ محطة بقوة ٦٤٠ كيلو وات، بالإضافة إلى القنوات الفضائية المصرية التى بدأت إرسالها فى ١٢/١٢/١٩٩٠ بالقنوات الأولى التى تذاغ الآن على عدة أقمار صناعية منها أقمار النايل سات التى تم تحميلها بالقنوات الفضائية المصرية والعربية والدولية فى ٣١ مايو ١٩٩٨، كما تذاغ بعض القنوات المصرية - وكذلك العربية والدولية - على شبكة المعلومات الالكترونية (الانترنت)<sup>(٣٧)</sup>.

٥- لا تتطلب مشاهدة التليفزيون من المشاهد استعدادات سابقة كالتردد على السينما، حيث نقل التليفزيون المشاهد إلى المنزل، فلا يتطلب الخروج من المنزل بل مجرد الضغط على جهاز الريموت كنترول وهو مسترخ فى سريره أو على كرسيه<sup>(٣٨)</sup>.

٦- إن امتلاك الأجهزة يتزايد عاماً بعد عام: فلقد أوضح بارومتر المشاهدة الذى أجرى عام ١٩٩٢ أن معدل ملكية الأجهزة التليفزيونية فى مصر أبيض وأسود ٧٠,١%، والملون ٤٧,٨% وينحصر العدد التقديرى للأجهزة أبيض وأسود بين ٣,٣٥٥,٧٥٧ و ٣,٦٧٧,٢٢٢ وللأجهزة الملونة بين ٢,٤٥٤,٥٩٦ و ٢,٣٥٠,٤٥٦ جهاز<sup>(٣٩)</sup> والآن أصبحت ملكية

---

(\*) للاستزادة حول قوة البث التليفزيونى فى كل دولة عربية. راجع كتابنا الآتى:

- عاطف عدلى العبد. *التبليغ الإخبارى التليفزيونى العربى*. (القاهرة: دار الهاتى للطباعة، دت).

التلفزيون أمرا شاعرا، بالإضافة إلى امتلاك الأجهزة الملونة وأجهزة التقاط القنوات الفضائية في الحضر والريف.

١/٦- يلاحق التلفزيون الفرد معظم فترات اليوم، حيث يوجد في مصر على سبيل المثال القناتان: الأولى والثانية لمصر كلها، وست قنوات اقليمية: الثالثة (القاهرة الكبرى) والرابعة لأقليم القناة، والخامسة للإسكندرية، والسادسة لوسط الدلتا، والسابعة لشمال الصعيد، والثامنة لجنوب الصعيد وتذيع هذه القنوات يوميا ١٤٦ ساعة، كما بدأت بعض قنوات النيل بثها الأرضي منذ أول أغسطس ٢٠٠٥.<sup>(٤١)</sup>

٢/٦- يضاف إلى ذلك ما تلتقطه الأجهزة من إرسال تليفزيونى أرضى غير وطنى، حيث تبين أن ٧,٦٤% ممن يمتلكون أجهزة التلفزيون يستقبلون إرسالاً تليفزيونياً أرضياً غير مصرى<sup>(\*)</sup> وتصل هذه النسبة إلى أكبر معدل فى مناطق الحدود (٦٤,١٢%) وأقل معدل فى الوجة القبلى (١,٩٣%)، وأهم الدول التى يستقبلون إرسالها: إسرائيل، الأردن، لبنان، سوريا، ليبيا، قطر، العراق، إيطاليا، قبرص، اليونان، السعودية والبحرين<sup>(٤١)</sup> كما يمكن لأى مواطن فى أى دولة خليجية أن يلتقط إرسال عدة دول بحكم تأثير عامل الرطوبة فتليفزيون سلطنة عمان يُشاهد بوضوح فى دولة الإمارات العربية المتحدة وكل الجهد الذين يبذله المشاهد هو الضغط على جهاز "الريموت كنترول" الذى يمسكه بيده، وهى ظاهرة تحتاج إلى دراسات عديدة للتعرف على حجم التعرض لكل قناة ومعدلات التداخل بين القنوات الأخرى فى حياة المشاهد العادى، ولاحظنا الشيء نفسه بتونس حيث يستقبل جهاز التلفزيون العادى إرسال

(\*) أفاد ٥٢,٠١% ممن تستقبل أجهزتهم محطات أجنبية بوضوح الإرسال مقابل ٣٠,٠٤% أفادوا إلى حد ما، بينما ذكرت النسبة الباقية (١٧,٩٥%) أنه غير واضح.



التلفزيون الإيطالي والتلفزيون الجزائري، يضاف إلى ذلك ما أحدثته أقمار البث المباشر، ودخولها كل بيت باقتناء الطبق أو وصله، حيث تستقبل المنطقة العربية ما يقرب من خمسة آلاف قنوات فضائية منها ٢٨٦٦ قناة مفتوحة وحوالي ٢٨٣ قناة فضائية عربية عامة ومتخصصة: مفتوحة ومشفرة.<sup>(٤٢)</sup>

٧- الإقبال على مشاهدة التلفزيون يتزايد يوماً بعد يوم: فلقد تبين من بارومتر المشاهدة خلال أسبوع ١٢-١٨ فبراير ٢٠٠٥ على عينة قوامها ٤٢٠٠ مفردة بمعدل ٦٠٠ مفردة يومياً بتسع محافظات<sup>(٤٣)</sup> أن ٩٨,٥% من المبحوثين المصريين يشاهدون التلفزيون، وترتفع هذه النسبة في يومى الخميس والجمعة إلى ٩٩,٣%، ٩٩,٥% على التوالي.

- وتبين من دراسة ميمرب في سلطنة عمان أن ٨٥% يشاهدون تلفزيون سلطنة عمان، ومن دراسة عاطف العبد أن ٩٦% يشاهدون تلفزيون سلطنة عمان، منهم ٧٦,٦% يشاهدونه بصفة دائمة ودراسة على العامرى عام ٢٠٠٥ أن ٩٥% يشاهدون تلفزيون سلطنة عمان.

- وتبين من بحث آخر أجراه اتحاد الإذاعة والتلفزيون وصدر تقريره فى يونيو عام ٢٠٠٥<sup>(٤٤)</sup> أن معدل ٧٤,٧% من عينة البحث يشاهدون القنوات الفضائية، كما تبين من بحث مقارن أجراه المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين على عينة من السكان فى خمسة أقطار عربية هى: العراق والسودان والمغرب والأردن والكويت أن ٨٢% من العينات تشاهد التلفزيون ومتوسط الوقت الذى يقضيه الفرد فى هذه المشاهدة يتراوح بين ٣ - ٤ ساعات يومياً. وتبين من بحث مقارن أجراه المركز العربى للبحوث والدراسات الاستشارية فى خمس دول: مصر، السعودية، الامارات، الكويت وتونس على عينة قوامها ٤٦٢٤ مفردة

أن ٩٩% يستقبلون القنوات الفضائية من خلال النايل سات و ٩٤% من خلال عربسات و ٤٢% من خلال هوت بيرد، وأكثر القنوات مشاهدة: الجزيرة (٤٤%)، دريم ١ (٣٤%)، MBC2 (٣٢%)، ودريم ٢ (٢٨%)، MBC-1 والفضائية المصرية (٢٢% لكل منهما).

وتشير الاحصاءات الحديثة أن بطولة كأس العالم لكرة القدم عام ٢٠٠٢ شاهدها تلفزيونيا (مشاهدة متراكمة) ٤٢ مليار مشاهد في العالم في ٢١٣ دولة مقابل ١٣,٥ مليار لبطولة ١٩٨٦ بالمكسيك.

٨- يجمع التلفزيون في مصر على سبيل المثال بين الاتصال الجماهيري من خلال القناتين الأولى والثانية، والاتصال الإقليمي من خلال القنوات الإقليمية والاتصال الفئوي من خلال ما يقدمه من برامج للفئات المختلفة، والتي شغلت ١٠,٥٩% من إجمالي الإرسال عام ٢٠٠٠/٢٠٠١، غير ما تقدمه القنوات الفضائية التي تضم قنوات النيل المتخصصة وغيرها من القنوات العربية والأجنبية.

٩- يملك التلفزيون المقدرة على تلبية احتياجات ورغبات جمهوره من خلال تقديم مضامين مختلفة، حيث تبين من التقرير الإحصائي لاتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري أن الإرسال التلفزيوني عام ٢٠٠٠/٢٠٠١ تضمن ما يلي: البرامج الترفيهية (٤٠,٧٨%) الإعلامية (١٥,٤٩%)، التنمية والخدمات (٩,٧٩%)، الثقافية (٧,٩٣%)، الدينية (٦,٤٩%)، الأطفال (٦,١٨%)، الطوائف (٤,٤١%)، التعليمية (٣,٣٧%) والإعلانات (٢,٠٩%). غير القنوات الفضائية المصرية التي تذيع يوميا ٣٠٠ ساعة و ٢٠ دقيقة موزعة على الفضائية الأولى والفضائية الثانية (٢٤ ساعة لكل منهما)، قناة النيل الدولية (١٣ ساعة) وقنوات النيل المتخصصة ٢٣٩ ساعة.

١٠- لا يحتاج التلفزيون إلى معرفة القراءة والكتابة، مما يجعله وسيلة مناسبة للمجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية.

١١- يعتبر التلفزيون من أسرع وسائل الاتصال بالجمهور، ويتفوق في هذه الناحية على مستوى الدعاية على الصحافة، فيكفي قطع الإرسال- في حالة وجوده - لإعلان النبا الهام، فيصل في نفس اللحظة إلى كل أنحاء البلاد كما حدث أثناء أحداث الأمن المركزي في مصر. ولأنباء التلفزيون كما يقول أجي. ك وارن وآخرون فائدتان عن الصحف هما: القدرة على عرض الخبر بالصورة من موقع حدوثه مما يجعل المشاهدين يشعرون وكأنهم هم بأنفسهم، والطريقة السهلة التي يستقبل بها المشاهدون الخبر.<sup>(٤٥)</sup>

(ب) توظيف التلفزيون كوسيلة اقناعية لمخاطبة الرأي العام:<sup>(٤٦)</sup>

إنه بالرغم من أن معظم الناس تقبلوا برامج التلفزيون بشوق زائد من زاوية التسلية لدرجة أنهم كيفوا نظام حياتهم اليومي ليتوافق مع مواعيد التلفزيون، فإن كثيرين أيضا أدركوا فائدته في رفع مستواهم الثقافي وإرشادهم وتفق مع رأي أستاذنا مختار التهامي في أن كل ما ذكره حول الإذاعة وأثرها في الرأي العام ينطبق على التلفزيون أيضا، وتأكيداه على أهمية التلفزيون في الدعاية السياسية<sup>(\*)</sup> حيث يستطيع أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية أكثر مما تستطيع الإذاعة، لذلك أصبح

---

(\*) من أهم الدراسات التي تناولت دور التلفزيون في الدعاية السياسية ما يلي:

- هولواي، هاري وجورج، جون. الرأي العام: الأحزاب السياسية، القوة المسيطرة وجموع الشعب في الولايات المتحدة. تأليف: هاري هولواي، جون جورج. ترجمة: أمين سلامة (القاهرة: مكتبة غريب، ديت).

- أنجس كمبل، جيرالد جورين، وارين ميلر. التلفزيون والانتخابات في كتاب: كاتز، انيل وآخرون. الإعلام والرأي العام. ترجمة: محمود كامل، تصدير: سمير حسين.

(القاهرة: نهضة مصر، ديت) ص ٢٤٢-٢٥٠.

التليفزيون من أهم الأسلحة التي تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير وأصواتهم في الانتخابات، كما يؤدي التليفزيون دورا هاما في التأثير على الرأي العام العالمي سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى أو الإرسال والاستقبال التليفزيوني بالأقمار الصناعية، كما يمكن أن يكون التليفزيون مدرسة عامة للشعب يبتث عن طريقها الوعي السياسي والحضاري وحوافز التقدم والتغيير.

(ج) المستجدات التي تصاحب التليفزيون كوسيلة اتصال في عصر البث الفضائي في الألفية الثالثة: (٤٧)

(أ) إنتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد، وملفت للنظر سواء الثابتة أو المتحركة، المفتوحة أو المشفرة، فلقد دخل التليفزيون البيوت العربية عبر البوابة الفضائية وانتشرت المحطات الفضائية من أوسع أبوابها ويتزايد تأثيرها المباشر على عقول الصغار والكبار فلقد وجدنا في مصر والدراسات الميدانية العربية والدراسات التي أجريناها في سلطنة عمان ودولة الامارات العربية المتحدة تزايد الإقبال على امتلاك ومشاهدة القنوات الفضائية حيث تقع المنطقة العربية في بصمة قدم حوالي ستين قمرا منها أقمار عربية، وأخرى أوربية، وأمسيوية وبعضها أقمار محلية، وأخرى إقليمية، وثالثة عالمية، وتعد القنوات التليفزيونية التي تنقلها هذه الأقمار بالآلاف، وبعضها قنوات مفتوحة يمكن التقاطها مباشرة وبعضها الآخر خضعت للتشفير ولا تتضح صورتها إلا بجهاز فك الشفرة وببطاقة خاصة وبعضها من النظام التناظري (ANALOGUE) وبعضها من النوع الرقمي (DIGITAL) الذي يحتاج إلى جهاز فك شفرة رقمي مثل نوكيا ٩٨٠٠، وبعضها يفك شفرات تلقائيا مثل جهاز Astra الذي يفك أشهر القنوات الأباحية

Spiecy، ولاحظنا أن المنزل المصري يصله حاليا قرابة خمسة آلاف قنوات تناظرية ورقمية منها القنوات المشفرة التي يمكن الاشتراك فيها مثل قنوات ShowTime، وART وORBIT والتي تصل من خلالها ما يزيد عن مائة قناة بالإضافة إلى القنوات الأوربية المشفرة، والتي يمكن شراء كروتها بحرية وما يزيد عن ٢٨٢ قناة تليفزيونية عربية - وقت إعداد الكتاب -، إلا أن معظمها فضائيات على الأرض، فلقد كان مفترضا أن تنقل هذه القنوات الإنسان العربي من حدود ضيقة ترسمها محطات التليفزيون المحلية إلى فضاء رحب يتيح له حرية الاختيار التي حرم منها طويلا وهو أسير الإعلام الرسمي الخاضع لإشراف الحكومات، إلا أن هذا لم يحدث لأنه لم يكن ضمن الأهداف الحقيقية لأي منها لأنها تتركز في ثلاثة أهداف على أقل تقدير:-

\* دعاية سياسية: تسعى من خلاله القنوات الفضائية المملوكة للحكومات إلى ترجمة سياسات وخطط وتوجهات حكوماتها.

\* دعاية تجارية: وقوامه كسب المشاهدين بأي طريق وحجز موازنات الشركات المعلنة ممثلة في برامج جماهيرية، تعتمد مذيوعات فائتات ورشقات تجتذبن المشاهدين في ظل التنافس الشديد بين الفئات في القنوات الفضائية حتى أننا لاحظنا بوضع علامة تخفي الجوانب الأربعة على الشاشة التليفزيونية التي يمكن أن يظهر عليها اسم القناة أنه يصعب معرفة القناة دون علامتها من شخصية مقدمات البرنامج، حيث ظهرت ما يمكن أن نسميه "بالحقة اللبنانية الفضائية" التي توفر أقصى قدر من الإبهار وتشد الأنظار وتتضمن توليفة تزيد من قاعدة المشاهدين الذين يقبلون على برامج تتضمن المذبة الجميلة، المثقفة، المعاصرة، التي تجيد أكثر من لغة، وتملك حضورا قويا من ناحية وورائها فريق

بحث متخصص وإعداد برامج متطور من حيث الشكل والمضمون من ناحية ثانية، وجوائز كثيرة تضمن المشاركة من ناحية ثالثة.

\* أما النوع الثالث فهو مزيج من الدعاية السياسية والتجارية، حيث يقدم الرأي والرأي الآخر، ويحرك البحيرة العربية الساكنة في المجال السياسي والاقتصادي.

(ب) ظهور القنوات التليفزيونية المتخصصة نتاجا لما ابتكرته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتمشيا مع روح العصر، واستجابة لدوافع وحاجات الجماهير واتخذت أحد شكلين:

\* قنوات متخصصة في المضمون الذي تقدمه وهي قنوات تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، ولكنها تستهدف جمهورا عاما (غير محدد) مثال ذلك القنوات المتخصصة في الأخبار والبرامج الاخبارية: CNN، الجزيرة، العربية، بل ظهور قنوات اخبارية متخصصة في الأحداث المباشرة كالجزيرة مباشر وقناة اخبارية برلمانية مثل قناة البرلمان المصرية، القنوات الموسيقية والغنائية: الموسيقى، الطرب، Melody, M.TV, Music NOW، وقنوات الأفلام والدراما: الحكايات، المسلسلات، النيل للدراما...

\* قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه، وهي قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور الذي تجمع خصائص وسمات مشتركة، وتقدم مواد متنوعة تلائم تلك الخصائص والسمات ومنها قنوات الأطفال المتخصصة مثل SpaceToon، وقنوات المرأة مثل قناة هي، الأسرة والطفل، والقنوات المتخصصة في مخاطبة كبار السن، والقنوات المخصصة لرجال الأعمال والمال (قناة دبي الاقتصادية)، بورصة، والقنوات المخصصة لمخاطبة جماعات دينية أو عرقية معينة

مثل: إقرأ، الرسالة، أهل البيت، المجد، الفجر، Sat 7، الحياة، معجزة، أغابي، نورسات، الشفاء.

(ج) مارس الإعلان الدولي دورا بارزا في انتشار المحطات الفضائية والقنوات المتخصصة العابرة للحدود، وأدى التنافس على العائدات الإعلانية إلى أن أصبح الإعلان الدولي سمة واضحة في هذه القنوات مما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم بحيث يتلائم مع فلسفات وتوجهات المعلنين ولقد كان ذلك من ضمن أهم الأسباب التي أدت إلى ارتفاع نسبة المواد الترفيهية وطغيانها على خريطة برامج معظم القنوات الفضائية، إلا أن هناك خطورة من الإعلانات التي تقدمها هذه القنوات والتي قد تكون عن سلع أو خدمات غير مناسبة لقيم المجتمع المتلقي لهذه القنوات أو غير موجودة فيه أصلا، مما يخلق نوعا من التخلخل القيمي والشعور بالإحباط، كما يمكن لبعض الجهات ذات المصلحة أن تستغل هذا الطابع الإعلاني للخدمة فتمول برامج ذات أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية غير مناسبة لبعض المجتمعات التي تصلها الخدمة ولا تستطيع مقاومتها ومن هنا يأتي خطورتها على الرأي العام المحلي والعربي بصفة عامة. ونوجه نظر الباحثين إلى ضرورة الإطلاع والدراسة المتأنية للخروج بدروس مستفادة في هذا المجال ونخص بالذكر دراسات براك الموثقة التي تستخدم أبق وأحدث التقنيات في حصر وتحليل الانفاق الإعلاني ومنها الدراسة الآتية:

Advertising Digest Arab world -

(د) اظهرت الدراسة الميدانية المقارنة في أربعة دول عربية التي اجراها اتحاد إذاعات الدول العربية تخطى ثلث العينة العربية، بل نصفها في بعض الحالات، عن الخطاب الإعلامي العربي وقد يفسر ذلك برتابة بنية النشرات الإخبارية التي غالبا ما يقتصر مضمونها الوطني على الأنشطة

الرسمية مع تهميش الخطاب المضاد أو الصمت عما طرحه الواقع اليومي من قضايا حياته، ويعبر لجوء المشاهد إلى القنوات الأجنبية عن رغبة في تنويع المصادر الإعلامية أو الإطلاع على المسكوت عنه محليا أو بحثا عن التحليل المعمق والصور الحية عبر ريبورتاجات المراسلين والبرامج الاخبارية المتنوعة التي تعكس تعددية التيارات السياسية والفكرية وتجسم مبدأ حرية التعبير، مما يلقي بعبء جديد على القائمين على المواد الاخبارية في القنوات الأرضية والفضائية لتطويرها جذبا لهؤلاء المشاهدين حتى لا تتسع قاعدة غير المتابعين لإعلامهم الوطني والذين يمكن أن يكونوا لقمة سائغة في أيدي محترفي الدعاية في عصر البث الفضائي المباشر وتمتد إلى طرح المصادقية في الإعلام العربي بعد ظهور الفضائية الإسرائيلية باللغة العربية يوم ٢٥ يونيو ٢٠٠٢ على القمر الأوربي هوت بيرد والحررة وروسيا اليوم وفرنسا، وتخصيص فقرات باللغة العربية على القنوات الأجنبية مثل Tv5 وDWTV.

(هـ) ما أسفرت عنه مجموعة البحوث الميدانية المقارنة التي اجراها اتحاد إذاعات الدول العربية حول الإنعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث الأجنبي المباشر، من أن المقارنة بين الإنتاج الوطني والإنتاج الغربي غالبا ما يكون لصالح الأخير، فهو مزود العينة بالمعلومات، وهو مصدر إطلاعها على المكتسبات العلمية والتقنية وهو قبل كل شيء إعلام جذاب، واضح، مؤثر ويتمتع بمصادقية واضحة، وهي صفات لا يحظى بها الإعلام الوطني العربي، لأنه إعلام بعيد عن المجتمع، ضعيف من حيث مضامينه وتقنياته ويعرض مضامين غير جذابه وغير مقنعة بحكم انزاله عن الواقع، وإعلام غير متلائم مع احتياجات الشباب وتطلعاته، ويفتقد شرط الإبداع: الحرية، ولذلك تجمع العينة على تأثرها بالنماذج الحضارية الغربية ورغبتها في تغيير واقعها تأثرا بالنماذج الإعلامية الغربية - وهو



أمر يمكن أن يشكل خطورة على اتجاهات الرأي العام العربي المستقبلي فشباب اليوم هم نصف الحاضر والمستقبل - وتزيد خطورتها أن القنوات الأجنبية أدوات دعائية فعالة.

(و) إقبال الأطفال المتزايد على القنوات الفضائية الأجنبية والعربية، والأطفال يتأثرون بما يشاهدون، ولا يقدرّون في هذه المرحلة من مراحل النمو النفسي والعقلي، على إعمال العقل للفرقة بين الغث والسمين، واختيار المناسب، والمقارنة، فلقد وجدنا في دراسة على عينة من الأطفال العرب. أن ٦٢% يشاهدون محطات تليفزيونية أخرى غير قنواتهم الوطنية ويشاهد ٩٠,٣% منهم برامج أطفال من هذه القنوات وقدم ١٢% من الأطفال مقترحات تزيد من ارتباطهم ببرامج الأطفال الوطنية أهمها: زيادة عدد برامج الأطفال المحلية، زيادة وقت هذه البرامج، التوزيع في مضامينها وتطويرها بإشراك الأطفال في تقديمها، تقديم نشرات أخبار الأطفال والإكثار من المسابقات. وهي كما يتضح مقترحات صالحة لكل قناة تليفزيونية عربية تربط أطفال العرب بقنواتهم التليفزيونية المحلية والفضائية المفتوحة والمشفرة، العامة والمتخصصة، وتزيد من تحصين هؤلاء الأطفال وتربطهم بواقعهم وتاريخهم وحضارتهم وتقلل من الآثار السلبية للرسوم المتحركة الأجنبية المعروضة بقنواتهم المحلية والفضائية والقنوات الأجنبية الموجهة للأطفال، ذلك أن الحل ليس مجهولاً وهو لا يخفى على أحد، إنه نفس القاعدة الاقتصادية في المنافسة، فالزبائن تقبل على الأفضل بطبيعة الحال، ومن هنا فلا يجوز لنا أن نقدم غداء ثم نطلب من الناس أن ينصرفوا عما يقدمه (الأخر)، مما هو ممتع، وجذاب، ومشوق، ومفيد.. ولعلها فرصة تطرح فيها مرة أخرى جوهر الورقة التي بادرت بإعدادها وزارة الإعلام العمانية لإنتاج رسوم متحركة عربية متطورة عن البيئة والتاريخ العربي تربط الطفل بوطنه وأخلاقه

و"تحصنه" ضد الدعاية الوافدة وتقلل من الآثار السلبية للاختراق الإعلامي للوطن والرأى العام العربى، فلقد أشارت الدراسات التى أعدها اتحاد إذاعات الدول العربية، أن نسبة تفوق ٩٠% من البرامج الأجنبية التى تعرض عبر الفضائيات العربية، برامج ملينة بصور من العنف والإدمان على المخدرات، وطمس المعالم التاريخية، وتفسير التطورات المجتمعية كما يريد لها منتجها، والتى ينظر إليها من منظار تقنى مادي صرف، مما يجعلها برامج تتضمن ضعفا وصراحة فيما وسلوكيات متناقضة تماما مع ما هو ساند من قيم عربية وإسلامية، والنتيجة أن هذه البرامج، وفى غياب برامج عربية بديلة، تعبر عن ثقافة لها ماضى حضارى متميز، وهوية تشكل الثقافة العربية عمادها، تساهم وبشكل خطير جدا فى إعادة تربية وتكوين الشباب العربى، باعتبار أنها قائمة على بناء منهجى متدرج، فإن عملية التربية والتكوين تبدأ من السن الأولى للنشء إلى أن يصبح رجلا ويرى، د. محمد طلال، وتواقفه تماما، فى دراسته: الثقافة الموجهة للأطفال والشباب فى القنوات الفضائية العربية أن الخطر يكمن فى فعاليات الفضائيات الأجنبية التى تستأثر باهتمام الإنسان العربى أيا كان سنه، وإن المؤشرات العامة للبرامج الثقافية العربية كما ونوعا تؤكد على أن الطفل والشباب العربيين لا يوجد لديهما منبع ثقافى غير المنبع الأجنبى، وأن ما يمرر عبر الفضائيات العربية، من منتج ثقافى لا يشكل بديلا عن المنتج الأجنبى مضمونا وتقنية وأنه من الثابت، إن الإلتجاء إلى المنتج الثقافى الأجنبى فى الفضائيات العربية أمثته ضرورة عدم القدرة على إنتاج وطنى ذى إبداع قومى، لانعدام الوعى بأهمية الممارسة التواصلية، ولغياب استيعاب شروطها العملية، ودقة تطبيقاتها العملية، وهو ما جعل الأقطار العربية تسعى إلى امتلاك التكنولوجيا الاتصالية من خلال تأسيس فضائيات تلفزيونية دون أن يكون لها

نفس السعى على إمتلاك الأدوات العلمية لنسخ وصياغة ما سيمرر في هذه الفضائيات، وهنا في رأينا الخطر كل الخطر على الرأي العام العربى المستقبلى وضرورة الكلام عن حماية الهوية الثقافية والتركيز على تكوين الشباب والأطفال العربى قصد تغذيتهم وبصفة مستمرة بزيادة ثقافى يكون من شأنه أن يلعب دور الحاجز بين مميزات الثقافة العربية وواقع الثقافات الأجنبية، وهو أمر لا يمكن أن يتم دون برامج ثقافية منها، ليعبر عن شعور عربى إسلامى عام ومنها ما يجسد خصائص كل قطر عربى على حده. وتأتى من هنا أهمية مدينة الإنتاج الإعلامى المصرية التى تشكل المشروع العربى الرئيسى لإنتاج مواد تليفزيونية نابعة من البيئة والحضارة العربية والإسلامية، قادرة على تحصين الرأي العام العربى ضد المتغيرات الدولية الواقعة، وتوظيف القنوات الفضائية فى الدعاية الدولية.

وتؤكد هذه المستجدات أهمية التليفزيون كوسيلة للإتصال - بكافة أشكالها - فى الألفية الثالثة، ولعل هذا ما دفع الحكومة الأمريكية إلى التقدم إلى الكونجرس لإعتماد مبلغ ٣٠ مليون دولار لبدء الفضائية الأمريكية باللغة العربية (الحررة) عام ٢٠٠٤، لتكون أحد أدوات الدعاية الأمريكية.

### ثالثا: الصحافة

#### (أ) خصائص الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية:

١- إن الصحافة وسيلة حديثة لإشباع حاجة قديمة تتمثل فى نشر الأنباء وإعلام الرأي العام بالأحداث يوما بعد يوم، ولكنها تُعد تاريخيا من أقدم وسائل الإعلام مقارنة بالسينما والراديو والتليفزيون، ولا نقصد بذلك ما ذهب إليه بعض المؤرخين من القول بأن المصريين القدماء والرومانيين عرفوا الصحافة، فنحن نتفق مع أستاذنا الراحل خليل صابات بأنه لا يمكن

اعتبار هذه الأخبار التي كانت تنقش على الحجر أو تكتب على ورق البردى صحافة<sup>(٤٧)</sup>، وإنما نعني أن الصحافة أقدم وسائل الإعلام الجماهيرية لأنها ظهرت بعد اختراع يوحنا جوتنبرج للطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، مما أمكن معه الحصول على نسخ متماثلة من نفس المضمون في نفس اللحظة، ودون الدخول في الاختلافات الدائرة حول تحديد أول صحيفة منتظمة في العالم، فإن الصحافة الحديثة المنتظمة بدأت في إيطاليا أواخر القرن السادس عشر<sup>(٤٨)</sup> وانتشرت تدريجياً في دول العالم المختلفة.

٢- تمكن الصحيفة القارئ من السيطرة على ظروف التعرض: بالتعرض أكثر من مرة للرسالة، والتعرض في أي وقت، وفي أي مكان مما يتيح فرصة كافية لاستيعاب معناها وإعادة النظر في تفاصيلها. وإذا كانت الصحيفة لا تستطيع أن تقدم الأخبار بالسرعة التي يقدمها بها الراديو، ولا تستطيع أن تقدم وجهات النظر بتطويل مثل المجلات والكتب، ولا بشكل أقرب إلى الواقع مثل التليفزيون إلا أنها تستطيع أن تفعل كل هذه الأشياء بشكل ربما كان أفضل من أي وسيلة أخرى<sup>(٤٩)</sup>، وتسمح بتطوير الموضوع في أي طول وبأي تعقيد تظهر الحاجة إليه. وإذا كانت كما يقول إريك بارنو<sup>(٥٠)</sup> هي الوسيلة الوحيدة الخالية من الصوت البشري، مما يفقدها العنصر الذي تستمد منه وسائل الإعلام المسموعة والمسموعة المرئية دفناً وتأثيراً، فإن هذا العيب يتحول إلى ميزة حيث لا يلهث القارئ وراء الصوت، ويمكنه أن يسبق الكلمات أو يتوقف عند بعضها متذوقاً، ويستطيع أن يرتد إلى الوراء، ويستطيع أيضاً أن يسقط بعضها.

٣- تحتاج الصحافة من القارئ إلى مشاركة خلاقة وجهد إيجابي<sup>(٥١)</sup>، لا تتطلبه بعض وسائل الإعلام الأخرى، ويرجع ذلك إلى أن العناصر

الإعلامية في حالة الطباعة أقل تهيكلا في بنيتها من العناصر الإعلامية المسموعة والمرئية، فالقارئ لا يواجه متحدثا مرنيا أو مسموعا كما في الراديو والتلفزيون والسينما، وبذلك يجد أمامه حرية كبيرة في التخيل وتصور المعاني وفهم التلميحات اللبقة والرموز والتفسيرات المتعددة وقراءة ما بين السطور.

٤- تعتبر الصحافة من أفضل الوسائل للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير صغيرة الحجم، لأن استخدام الوسائل الأخرى في الوصول إلى هذه النوعية من الجماهير مكلف للغاية.

٥- تتركز الصحف اليومية في الدول الصناعية، حيث يوجد بها ٥٦,٦% من عدد هذه الصحف في العالم منها ٢١,٧% في الولايات المتحدة، و٤٣,٤% في الدول النامية منها ١,٣% فقط في الدول العربية مجتمعة.

٦- يخص كل ألف فرد في الدول الصناعية ٣٢٤ صحيفة مقابل ٣٥ صحيفة لكل فرد في الدول النامية بصفة عامة و٢٣ صحيفة في الدول العربية، وتبين أن سلطنة عمان تصدر ٥٤ صحيفة ومجلة ونشرة منها ست صحف يومية و٣٦ مجلة، وتبين أن مصر تصدر بها ٥٥٤ صحيفة ومجلة حتى جلسة المجلس الأعلى للصحافة يوم ٢٠٠٧/٩/١١ منها ١٨ يومية، و١٠ أسبوعية و٤٠٥ شهرية فأكثر، حيث تصدر ٥٤ عن مؤسسات قومية، و٤٨ عن أحزاب، و٩٠ عن هيئات حكومية، و٢٢ عن شركات مساهمة، و١٠ عن هيئات دولية، و٥ عن طرق صوفية، و١٧ عن كنائس وطوائف مسيحية، و١١ عن أندية و٨ عن مجالس شعبية، و٢٣ عن نقابات، و١٦ عن محافظات و٦٣ عن جمعيات اجتماعية، و٧٩ عن جمعيات علمية، و٥٦ عن جامعات، و١٧ عن اتحادات، و٩ عن أفراد، و٣ عن غرف تجارية<sup>(٥٦)</sup>، وحصلت ١١٦ جريدة ومجلة على

موافقة المجلس الأعلى للصحافة على صدور ما مند تولى معالى محمد صفوت الشريف رئاسة المجلس الأعلى للصحافة (٢٠٠٤ حتى الآن) بنسبة ٢٠,٩% من جملة الصحف والمجلات الصادرة في مصر حالياً.

٧- تحول بعض الأسباب دون تعرض الأفراد عامة والريفين خاصة للصحف ومنها: ارتفاع نسبة الأمية، انخفاض الدخل، صعوبة المواصلات، اتساع المسافة الجغرافية بين القرى، وعدم كفاية الموزعين، فعلى الرغم من ندرة البحوث التى تناولت عادات وأنماط قراءة الصحف والمجلات فى الدول العربية تبين من دراسة فى الريف المصرى أن ٢٦% يقرأون الصحف، وأن معدل النسخ الذى يصل إلى الريف يتراوح بين ٤ - ٦ نسخ للقرية وينخفض فى أيام الأجازات وهطول الأمطار. (٥٣)

وتبين من دراسة سها فاضل على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من قرية النكارية بمحافظة الشرقية عام ١٩٩٩ أن ٥٧,٩% يقرأون الصحف منهم ٢٤٧,٦% بصفة منتظمة، ويقرأ الصحف الحزبية ٣٥,٩% والقومية ٢٩,١% والمحلية ٨,٦٤%، والعربية ١٨,٢% والأجنبية ٣,٦٤% وأهم المضامين التى يقرأونها: الحوادث (٧٤%)، المواد الفنية (٦٥%) والرياضية (٥٧%)، المرأة (٥٠%) والموضوعات الاقتصادية (٤٥%). وعلى الرغم من ذلك فإن الصحافة لها جمهورها الذى يتزايد مع ارتفاع نسبة المتعلمين فى الوطن العربى كما يتضح من عينة من الدراسات العربية الآتية:

- وجد عاطف العبد فى دراسته (٢٠٠٤) فى مصر على عينة قوامها ٨٤٠ مفردة فى حضر وريف ٧ محافظات أن مصادر متابعة مشكلات المجتمع المصرى هى: التلفزيون (٨٤,٦%) الأصدقاء والأقارب (٦٩,٣%)، أفراد الأسرة (٦٧,٣%)، الإذاعة المصرية (٥٥,٦%)،

الصحف القومية (٥١%)، الصحف الخاصة (٢٩,٣%)، والصحف الحزبية (٢٩%)<sup>(٥٤)</sup>.

- وجد صالح أبو أصيح وتوفيق يعقوب في دراستهما حول قراءة الصحف في دولة الإمارات العربية المتحدة<sup>(٥٥)</sup> على عينة عشوائية من قراء الصحف العربية من مواطنين ووافدين عرب تتكون من ١١٩ مبحوثاً بعد استبعاد استمارات الذين لا يقرأون الصحف أن الصحيفة هي الوسيلة المفضلة لمتابعة الأخبار لدى ٥٩,٥% من أفراد العينة، يليها التلفزيون حيث يفضله ٣٢,٥%، فالراديو ٨% وأهم الصحف المحلية المفضلة هي: الخليج (٤٨%)، الاتحاد (٣٥%)، والبيان (١٥%).

- وتبين من دراسة أجرتها المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية للصحف اليومية السعودية<sup>(٥٦)</sup> أن متوسط عدد قراء عكاظ السعوديين يومياً على مستوى المملكة ٢٣٠,٠٠٠ شخص بنسبة ٢٢,٩% من إجمالي القراء السعوديين تليها: الجزيرة (٢٠,٧%)، فالرياضية (١٩,٢%)، فالمدينة (١٦,٥%)، فاندوة (١١,٥%)، فالبلاد (٦,٩%)، فالיום (٥,٦%).

- وتبين من دراسة ميدانية حول الصحافة اللبنانية أن نسبة قراء الصحف في لبنان هي: لبنانيان من أصل ثلاثة يقرأون الصحف غالباً، ويبلغ المتوسط العام لقراءة الصحف في بيروت ٨٥% مقابل أدنى معدل في المنطقة الجنوبية حيث لا تتجاوز نسبة اللبنانيين الذين يقرأون الصحف ٦١% ويقرأ الصحف العربية ٨٠% منهم ١٤% يقرأون الصحف الصادرة باللغة الفرنسية وسجلوا أعلى نسبة في بيروت (٣٨%) مقابل أقل قراء للصحف باللغة الفرنسية في البقاع (٣%)، ويطالع ٤١% من اللبنانيين الصحف - حتى الصباحية - عند المساء ويختار ٣٠% من

اللبنانيين جريدتهم على أسس موضوعية و ٢٧% تحت تأثير التعود و ١٤,٥% لميول الجريدة السياسية، وتشكل الجريدة وسيلة للإعلام بنسبة أعلاها في بيروت (٨٢%) في صفوف الجامعيين وتبين أن ٦٥,٥% من اللبنانيين يناقشون القضايا الأساسية الواردة في الجريدة وتتبنى النسبة الباقية وجهة نظر الجريدة<sup>(٥٧)</sup>.

- وتبين من دراسة ميدانية أجراها اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري على خمسة آلاف من البالغين ١٦ سنة فأكثر في جميع عواصم محافظات مصر عدا محافظة الوادي الجديد أن أكثر من أربعة أخماس مجموعة الدراسة المتعلمين (٨٠,٢%) من حجم العينة يقرأون الصحف بانتظام مقابل ١٢,١% يقرأونها أحيانا، ولا يختلف الذكور والإناث في الإقبال على قراءة الصحف بانتظام وأهم الأبواب والموضوعات التي يهتمون بها هي: الحوادث (٦٤,٥%)، الأخبار السياسية (٦٢,٤%)، الرياضية (٤٨,٥%)، الكاريكاتير (٣٧,٥%)، القصص (١٩,١%) وما يتصل بهمة المبحوث (٧,٣%) كما قرروا أن أهم مصادر الحصول على الأنباء هي: التلفزيون (٧٢,٧%)، فالإذاعة (٤١,٥%)، فالصحف (٢٩,٥%)، ومصادر أخرى (١٠,٨%)<sup>(٥٧)</sup> وجاءت الصحف في المرتبة الأولى عند قادة الرأي (٨٩%) يليها: التلفزيون (٨٦%)، فالإذاعة (٨١%) ومصادر أخرى (٨%)<sup>(٥٨)</sup>.

#### (ب) توظيف الصحافة كوسيلة اقناعية لمخاطبة الرأي العام:

تحتل الصحافة المقام الأول من بين وسائل الإعلام كلها في التأثير في الرأي العام، ويرجع ذلك لعدة أسباب أبرزها<sup>(٥٩)</sup>: أن الصحافة تهتم أكثر من سواها من وسائل الإعلام بالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب، وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الأنباء، ويميز



الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف يتفاوت تأثيرها على الرأي العام بحسب الفئة الاجتماعية التي تستعملها وهي: (٦٠)

- الصحافة المتخصصة: وهي التي تعالج على صفحاتها مواضيع متخصصة ويطلع هذه الصحافة الصفوة والقادة والمتقنون ثقافة عالية، وهؤلاء يقومون بدور رئيسي في وضع السياسة العامة وتحديد القضايا المطروحة التي تؤثر في بقية شرائح المجتمع وفئاته.

- الصحافة المتميزة: وهي الصحافة الإخبارية التي تعتمد أساليب المنطق والعقل في معالجاتها للموضوعات المختلفة، وتشتمل مضامينها على أهم الأنباء، وعلى تقديم خلفيات إضافية لها، كما تعرض لوجهات النظر المختلفة، وتقوم بالتحقيقات والمتابعات، وتجرى المقابلات مع المسؤولين من الصفوة (التخبة) الذين يحددون القضايا والموضوعات، وتقدم تحليلات وتعليقات تتصف بالمعرفة والذكاء، ويقرا هذه الصحف أفراد الصفوة والمتقنون المطلعون وعدد من أفراد الجمهور العام.

- الإعلام الشعبي: ويتألف من الصحافة الشعبية - بالإضافة إلى الإذاعة والتلفزيون - وهذا النوع من الإعلام يقدم مواداً خفيفة تهتم بالتسلية والترفيه، كما أن عرضه للأخبار يكون سطحياً وسريعاً وغير متعمق، ويميل نحو الإثارة وتمضية الوقت في معالجاته للموضوعات المختلفة، كما يركز هذا الإعلام على الجوانب الشخصية والثقافية بدلاً من الجوانب العامة، ويركز على الشخصيات البارزة من أفراد الصفوة بدون الخوض في التفاصيل الكافية. ويتأثر هذا الإعلام بالصحافة المتميزة فيسعى لتقليدها في طرح وإبراز الموضوعات الهامة لكن دون التعميق فيها أو معالجتها بشكل عقلاني.

ونتفق مع تقسيم أستاذنا د. مختار التهامي لمحتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها في الرأي العام إلى ثلاثة أقسام على النحو الآتي: (١١)

١- قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام: كالافتتاحية والكاريكاتور والأعمدة وبريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبي والفني والإعلانات حيث يتسم هذا القسم من مواد الجريدة بالتحيز المتعمد الذي يرمى للتأثير في الرأي العام.

٢- قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام: فبرغم أن الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة التي تدور حول الخرافة والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير في الرأي العام، إلا أنها تؤثر بلا شك في القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار السن مما لا بد أن ينعكس أثره على أحكام الرأي واتجاهاته إن عاجلاً أو آجلاً.

٣- قسم ليس له علاقة عادة بتوجيه الرأي العام: ومن المواد الصحفية التي تدرج تحت هذا القسم صفحة الوفيات والنشرة الجوية، وبرامج الإذاعة والتلفزيون والسينما، فمثل هذه المواد وأمثالها لا تثير النقاش عادة على نطاق عام وليست موجهة في الظروف العادية إلى تكوين رأي عام حول مسألة معينة وإن كانت هناك أحياناً استثناءات تفرضها أوضاع بعينها، ومن هذا القبيل الحملات الدعائية المغرضة التي قد تقوم بها بعض الجهات والتي تستغل عادة كل أبواب الصحيفة لتحقيق أغراضها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

(ج) المستجدات التي تصاحب إنتشار الصحافة في الألفية الثالثة :

١- أصبحت الصحف الالكترونية تمثل نوعاً من التحدي للصحف الورقية، مما دفع ناشري الصحف اليومية إلى السعي لتأكيد تواجدهم المبكر في

أسواق شبكة الانترنت بقدر الامكان، ومما يؤكد ذلك، أنه بحلول التسعينيات من القرن الماضي ظهرت الصحف على الانترنت بشكل يومي، ففي عام ١٩٩٦ كانت توجد ١٥٤ صحيفة على الانترنت وصلت في نهاية عام ١٩٩٧ إلى أربعة آلاف صحيفة.

٢- صادفت مواقع الصحف الالكترونية عند ظهورها في السنوات الأولى لاختراع الوب نجاحاً متديماً تمثل في سقوط الحواجز بين الدول وانفتاح الدول الاشتراكية على الغرب، واتاحت الانترنت وسيلة جديدة للصحفيين في الدول الاشتراكية لكي يصبحوا مستقلين، وأصبح الأفاقية يستطيعون الوصول إلى صحيفتي الجارديان The Guardian وفانجارد Vanguard اللتين تصدران في نيجيريا (...)، ويمكنهم الاتضمام إلى غرف الحوار التي يضعوا كل رؤاهم حول القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية الراهنة، ولعل هذا النجاح هو ما سبب قلقاً للقائمين على الصحافة المطبوعة وعلى مستقبلها.

٣- القى انتشار الانترنت بالمسؤولية على الصحافة المطبوعة في تطوير محتواها، بالتركيز على الدقة والمصداقية من ناحية، والتركيز على الأخبار ذات الطابع المحلي والإعلانات المبوبة، وهي مجالات يصعب على الانترنت أو حتى وسائل الإعلام التقليدية الأخرى مناقشة الصحافة المطبوعة فيها.

٤- اتاح استخدام الانترنت تأثيرات إيجابية على العمل في الصحافة المطبوعة، حيث اتاحت الخدمات المعلوماتية وخدمات البحث التي توفرها الشبكة للصحفيين بالحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات التي تساعد في تجويد أعمالهم الصحفية، وبالتالي تزايد ثقة القراء فيما يكتبونه.

٥- وكما مكن اختراع الطباعة بالحروف المتحركة كل الناس أن يكونوا قارئين، فإن تكنولوجيا الكمبيوتر جعلت بإمكان كل الناس أن يصبحوا مشاركين فاعلين، وإن يكونوا على الأقل لبعض الوقت مثل الصحفيين.

٦- شهدت الأعوام الأولى من الألفية الثالثة دخول أعداد متزايدة من الصحف العربية مجال النشر على الإنترنت، وتزامن هذا مع تطوير صحف أخرى لمواقعها تطويراً ملموساً، حتى وصل مستوى البعض منها إلى مستوى الصحف الإلكترونية العالمية مثل: مواقع صحف: الاتحاد والبيان من الإمارات، وأخبار اليوم والأهرام والجمهورية من مصر، والأنوار والتهار من لبنان، وعمان والوطن والشبيبة من سلطنة عمان.

٧- إن الإستخدام الأكثر جراه للانترنت في الدول التي لا توجد بها حرية صحافة هو استخدامها كبديل عن الصحافة الحرة، حيث تقوم بعض الصحف التي تعاني من رقابة حكومية شديدة بوضع الأخبار الممنوع نشرها على الإنترنت لتصل إلى الأجانب ومواطنيها في الداخل والخارج.

## مراجع الفصل الرابع

- (١) جيهان أحمد رشتى. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. (القاهرة: دار الفكر العربى، د. ت) ص ص ٣٦٥-٣٦٣ .
- (٢) جيهان أحمد رشتى. *النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٨) ص ص ٢١-٢٣ .
- ، عاطف عدلى العبد. *الإذاعة والتلفزيون: الماضى والحاضر والآفاق المستقبلية* (القاهرة: فيروز المعادى، ٢٠٠٥).
- Merril, J. (ed.) *Global Journalism: A survey of World's Mass Media*. (N. Y.: Longman, 1982) p. 44.
- (٣) للاستزادة راجع المراجع الآتية:
- جيهان أحمد رشتى. *الإعلام السولى*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨) ص ص ١٧٢-١٥٣ .
- حسن الحسن. *الدولة الحديثة إعلام وإستعلام*. (بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٨٦) ص ص ١٦٤-١٦٥ .
- عاطف عدلى العبد. *الدعاية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية* (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٣) ص ٨٧ .
- (٤) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. *الكتاب السنوى ١٩٩٢* ، (القاهرة: مطابع الأهرام التجارية، ١٩٩٣) ص ٢٠٣ .
- (٥) للاستزادة حول تطور الارسال الإذاعى المصرى ومرحلة السيادة الإعلامية التى بدأت عام ١٩٨١ يفكر وروية معلى صفوت الشريف انظر المراجع الآتية:
- عاطف عدلى العبد. *الإذاعة والتلفزيون فى مصر: الماضى، الحاضر، المستقبل*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٢).
- عاطف عدلى العبد. *تاريخ الراديو والتلفزيون فى مصر*. فى كتاب: صفوت الشريف (تقديم). *الإعلام فى مصر: الماضى، الحاضر، المستقبل*. (القاهرة: وزارة الإعلام، ١٩٨٨).

- عاطف عدلى العبد. *الراديو والتلفزيون في مصر*. في كتاب: ماجى الحلوانى، عاطف عدلى العبد. *الأنظمة الإذاعية في الدول العربية*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٦) ص ٤٢٩.

(٦) للاستزادة راجع المرجعين الآتيين:

- جيهان أحمد رشتى. *الإعلام الدولى*. مرجع سابق. ص ٣٥٤.  
- خليل صابات. *وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها*. ط ٥ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٧) ص ص ٤١١-٤١٣.

- *World Radio and Television Handbook: Vol. 39, (N.Y: Billboard, Inc 1985) pp 594-595.*

(٧) اتحاد الإذاعة والتلفزيون "بارومتر الاستماع والمشاهدة" ٢٠-٢٦/٦/١٩٩٢". غير منشور. (القاهرة: الاتحاد، ١٩٩٢) ص ٤٢.

(٨) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. "اتجاهات رأى العام نحو برامج الإذاعة والتلفزيون". غير منشور (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون بالتعاون مع مركز بحوث رأى العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٦) ص ١٧٦.

(٩) للاستزادة حول هذه الدراسات انظر المرجع الآتى:

- عاطف عدلى العبد. "مستخلصات بحوث الاتصال والريف". غير منشور (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٨).

(١٠) إبراهيم إمام. *الإعلام والاتصال بالجمهير*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٦) ص ١٦٣.

(١١) اتحاد إذاعات الدول العربية. *حلقة نواى الاستماع والمشاهدة الجماعية*. (القاهرة: الاتحاد، د.ت).

(١٢) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- اتحاد الإذاعة والتلفزيون. *اتجاهات رأى العام نحو برامج الإذاعة والتلفزيون*. مرجع سابق. ص ١٨.

- وزارة الإعلام القطرية. بارومتر الاستماع والمشاهدة في مدينة الدوحة وضواحيها. (الدوحة: وزارة الإعلام، ١٩٨٤).
  - وزارة الإعلام الكويتية. "بارومتر الاستماع والمشاهدة ٢٢-٢٨ مارس ١٩٨٦" غير منشور. (الكويت: وزارة الإعلام، ١٩٨٦).
  - وزارة الإعلام والثقافة الأردنية. "دراسة برامج الإذاعة الأردنية" غير منشور. (عمان: وزارة الإعلام والثقافة، د. ت).
  - وزارة الإعلام السودانية "استطلاع آراء جمهور العاصمة المثلة حول الاستماع للإذاعة" غير منشور. (الخرطوم: الإذاعة السودانية، د. ت).
  - المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين. "خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للإذاعة في الجمهورية العربية اليمنية" غير منشور. (بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين د. ت).
  - المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين. "خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للإذاعة بالبحرين" غير منشور. (بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، د. ت).
- وللاستزادة راجع المراجع التي تضمنتها المستخلصات الآتية:
- عاطف عدلى العبد. مستخلصات بحوث الإعلام. (بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، د. ت) ٥٠ مجلدا.
  - (١٣) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. "التقرير الإحصائي السنوي لاتحاد الإذاعة والتلفزيون ١٩٩١/٩٠" غير منشور" (القاهرة: الاتحاد، ١٩٩٢) متعدد الترقيم.
  - (١٤) انظر المراجع المشار إليها في (١٢) سابقا وما يلي:
  - عدلى رضا، سامى الشريف. علاقة المستمع المصرى بالإذاعات العربية والدولية الموجهة. (القاهرة: دار الطباعى العربى، ١٩٨٨).
  - معتصم عبد الله عثمان. "دور وسائل الإعلام المركزية في تنمية المجتمعات المحلية في السودان" رسالة دكتوراه (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، د. ت).

(١٥) واكين، أدوين. مقدمة إلى وسائل الاتصال. تأليف: أدوين واكين. ترجمة: وديع فلسطين. القاهرة: مطابع الأهرام التجارية، د.ت) ص ٩٣.

- إبراهيم إمام. مرجع سابق. ص ١٩٠.

(١٦) جيهان أحمد رشتي. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. مرجع سابق. ص ٢٢٤.

(١٧) ماك لوهان، مارشال. كيف نفهم وسائل الاتصال؟. تأليف: مارشال ماك لوهان. ترجمة: خليل صابات، محمد محمود الجوهري، السيد محمد الحسيني، سعد لبيب. مراجعة وتقديم: خليل صابات. (القاهرة: دار النهضة العربية، د.ت).

(١٨) إبراهيم إمام. الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. (القاهرة: دار الفكر العربي. ١٩٧٩).

(١٩) واكين، أدوين. مرجع سابق. ص ٩٣.

، عاطف عدلى العبد. "مواكبة الإعلام المصرى لأحداث الأمن المركزى ١٩٨٦".  
غير منشور (القاهرة: د. ن، ١٩٨٧).

(20) Mendelshon, H. *Listening to Radio in Dexter, L. and White, D.*  
(eds.) *People, Society and Mass Communication* (N.Y: The Free  
Press of Glencoe, 1964) pp. 239-249.

(٢١) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء. النتائج الأولية للتعداد العام للسكان  
والإسكان والمنشآت ١٩٩٦. ط ٢ (القاهرة: الجهاز، أبريل ١٩٩٧) ص ٥.

(٢٢) عاطف عدلى العبد. الدعابة. مرجع سابق. ص ٩٤.

(٢٣) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. "التقرير الإحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتلفزيون  
١٩٩١/٩٠". مرجع سابق. متعدد الترقيم.

(٢٤) إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجمهير. مرجع سابق. ص ١٩٠.

(٢٥) محمود عودة. أساليب الاتصال والتعبير الاجتماعى (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧١)  
ص ٤٢.

(٢٦) عبد العزيز شرف. المدخل إلى وسائل الإعلام. (بيروت: دار الكتاب المصرى  
الليبنانى، د.ت) ص ٢٢٧.

(٢٧) عادل النادى. الفنون الغرامية. (القاهرة: دار المعارف. د.ت) ص ٢١٣.



- (٢٨) خليل صابات. مرجع سابق. ص ٤٤٩.
- (٢٩) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. "التقرير الإحصائي السنوي لاتحاد الإذاعة والتلفزيون عام ١٩٩١/٩٠". مرجع سابق. متعدد الترقيم.
- (٣٠) خليل صابات. مرجع سابق. ص ٤٤٩.
- (٣١) مالك لوهان، مارشال. مرجع سابق. ص ٣٣.
- (32) Windleshan, L. *Broadcasting in a Free Society*. (Oxford: B, Blackmell Publishers, 1981) p. 103.
- (٣٣) مختار التهامي. *الرأي العام والحرب النفسية*. الجزء الأول. (القاهرة: دار الهاني للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص ص ١٢٥-١٢٨.
- (٣٤) عاطف عدلى العبد. *الدعاية*. مرجع سابق. ص ص ١٠١-١٠٣.
- (٣٥) مكالمة مع الأستاذ طارق عبد الجابر بمكتبه بمدينة ٦ أكتوبر يوم السبت ٢٠٠٦/٢/١١.
- (36) Martin, E. *The age of Television*. (San Francisco; W. H. Free Press, 1982.
- عاطف عدلى العبد. *علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال: دراسة ميدانية*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٨) ص ص ١٦٩-١٧٣.
- (٣٧) عاطف عدلى العبد. *الإذاعة والتلفزيون في مصر*. مرجع سابق.
- وللإستزادة والإطلاع على خرائط توضيحية حول الإرسال التلفزيوني المصري راجع المرجع الآتي:
- عاطف عدلى العبد. *الراديو والتلفزيون في مصر*. مرجع سابق. ص ص ٥٣٨-٥٣٠.
- (٣٨) عاطف عدلى العبد. *الدعاية*. مرجع سابق. ص ١٠٨.
- (٣٩) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. *الكتاب السنوي ١٩٩٢*. مصر سابق. ص ١١١.
- (٤٠) عاطف عدلى العبد. *الرأي العام وطرق قياسه*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦).

- ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون. الكتاب السنوي ٢٠٠٦. مصدر سابق. ص ١١١.
- (٤١) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. "تقييم برامج التلفزيون عام ١٩٩٢" غير منشور (القاهرة: الاتحاد، ١٩٨٤) ص ١٨.
- (٤٢) نهي عاطف العبد. *أطفالنا والقنوات الفضائية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٥).
- (٤٣) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. "بارومتر المشاهدة" ١٢-١٨/٢/٢٠٠٥. غير منشور. (القاهرة: الاتحاد، نوفمبر، ٢٠٠٥).
- MEMRB. *Report on National Media in Oman*. p. 4.
- عاطف عدلي العبد. *دراسات في الإعلام العماني: المجلد الثالث*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٥) ص ١٥٣-٣٩٠.
- علي العامري. "علاقة الجمهور العماني بالدراما العمانية" رسالة ماجستير تحت النشر (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، د. ت).
- (٤٤) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. "استخدام المشاهد المصري للقنوات الفضائية" غير منشور. (القاهرة: الاتحاد، ٢٠٠٥).
- ، وللاستزادة حول البحوث الأخرى في مصر والعراق والكويت والسعودية وقطر واليمن والسودان والامارات وتونس انظر ما يلي:
- المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية. "الإعلام الفضائي العربي: الانجازات والتحديات". غير منشور (القاهرة: ٢٠٠٥).
- عاطف عدلي العبد. *مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي*. (بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، د. ت) ٥٠ مجلدا.
- مجلة الرياضى العربى: كأس العالم ١٩٩٠ أكثر شعبية من الهبوط على القمر، العدد ٩٣٣ ٢٣-٢٩ ديسمبر ١٩٨٨ ص ٤٤-٤٧.
- (٤٥) أجي، ك، وارن وآخرون. *وسائل الإعلام*. تأليف: وارن ك أجي، فيليب أولت، أيدين أيمرى. ترجمة: ميشيل تكلا (القاهرة: مكتبة الوعي العربى: د. ت) ص ٣٢١.
- (٤٦) عاطف عدلي العبد. *الدعاية*. مرجع سابق. ص ١١١-١١٢.
- (٤٧) عاطف عدلي العبد. *الرأى العام وطرق قياسه*. مرجع سابق. ص ١١٥-١١٦.
- (٤٨) خليل صابات. مرجع سابق. ص ٨٣-٨٤.

- (٤٩) جيهان أحمد رشتى. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. مرجع سابق. ص ٢٦٥.
- (٥٠) بارنو، أريك. الاتصال بالجمهير: الصحافة، السينما، الراديو، التلفزيون. تأليف: أريك بارنو، ترجمة: صلاح الدين، فؤاد كامل، أنور المشرى، مراجعة وتقديم: عبدالحليم البشلاوى (القاهرة: مكتبة مصر، د.ت) ص ١٨٨.
- (٥١) إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجمهير. مرجع سابق. ص ١٨٨.
- (٥٢) - مقابلة مع معالى حمد الراشدى وزير الإعلام العُماني بمكتبه بوزارة الإعلام العمانية بمسقط يوم ٢٠٠٦/٣/١١.
- مقابلة مع الدكتور عصام فرج وكيل أول الوزارة بالمجلس الأعلى للصحافة.
- (٥٣) صلاح عبد الحميد محمد. قياس نور وسائل الإعلام فى التنمية: الصحافة. (القاهرة: مؤسسة ماسبيد، ١٩٨٢).
- ، مها فاضل. التأثيرات المعرفية لدرجات ومستويات اعتماد جمهور القرية على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات فى: مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق: العدد ٢٤، أبريل ١٩٩٩. ص ص ٩٥-١٥٦.
- (٥٤) عاطف عدلى العبد. "استطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى" مرجع سابق. ص ٤٧.
- (٥٥) صالح أبو أصبع، توفيق يعقوب. قراءة الصحف فى دولة الإمارات فى: مجلة كلية الآداب جامعة الإمارات. العدد الأول عام ١٩٨٥.
- (٥٦) المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية. دراسة لسوق الصحف السعودية (الرياض: مؤسسة عكاظ للصحافة والنشر، ١٩٨٨).
- (٥٧) حسن الحسن. مرجع سابق. ص ص ١٤٩-١٥٤.
- (٥٨) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. تقييم برامج الإذاعة والتلفزيون لعام ١٩٨٠ (القاهرة: الاتحاد، ١٩٨١) ص ص ٣٩-٤٨.
- (٥٩) المرجع السابق. ص ٩٧.
- (٦٠) عصام سليمان موسى. المدخل فى الاتصال الجماهيرى (أربد: مطبعة الكتاني، ١٩٩٦) ص ١٧٤.
- (٦١) المرجع السابق. ص ١٧٥.

(٦٢) مختار التهامي. مرجع سابق. ص ص ١٢١-١٢٢.

(٦٣) اعتمدنا في ذلك على المرجعين الآتيين:

- حسنى محمد نصر. الانترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية. (العين: مكتبة الفلاح، ٢٠٠٢) ٢٥١ص.

- شريف درويش اللبان. الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع. (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ٢٢٤ص.

## الفصل الخامس

### مجالات تأثير الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع - ١

أولاً : دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بالمعلومات :  
مدخل :

إن عملية استقبال المعلومات- ودون الدخول في تفاصيل واختلافات العلماء حول تعريف التعلم وأنواعه وأركانه وشروطه وقوانينه ونظرياته - تتركز في عدد من الأعضاء والأجهزة هي أعضاء الاستقبال الحسي، وتختص هذه الأعضاء باستقبال المعلومات عن التغيرات في المناخ المحيط بالإنسان وإعادة إرسالها في صورة منطوية إلى أجهزة التحليل والتعامل.

وعندما يولد الطفل ويفتح عينيه على الحياة لأول مرة، فإن مخه سرعان ما يبدأ في استقبال واختزان المعلومات عن الأشياء التي يراها حوله، وتعتبر هذه اللقطات السريعة عن العالم المحيط به التي سجلت في المخ - من خلال حاسة النظر- أول مصادره عن المعلومات.

وقد ذكر بعض الخبراء - بعد عدة تجارب - أن الإنسان يحصل على معلوماته بالنسب المنوية الآتية: عن طريق البصر ٧٥%، عن طريق السمع ١٣%، عن طريق اللمس ٦%، عن طريق الشم ٣%، وعن طريق التذوق ٣%<sup>(١)</sup>.

وعلى الرغم من أن مخ الإنسان يتميز بسعته الضخمة في اختزان المعلومات، فإن حجمه يعتبر صغيراً جداً عند مقارنته بالكميات الضخمة من المعلومات في العالم، فالفرد لا يمكنه أن يتعلم إلا جزءاً بسيطاً جداً من كل شيء معروف، ومع هذا فإن المخ البشري يستخدم سبع قدرته الكلية فقط خلال الفترة التي يعيشها الإنسان، وعلاوة على هذا، فإن مجرد تذكر قطع

كثيرة من المعلومات لا يعنى أن الفرد سوف يصبح أوتوماتيكياً شخصاً عالماً أو حكيماً، ذلك أن المعرفة أو الحكمة يمكن أن ينتجا من فهم المعلومات واستخدامها فقط، فالإنسان المتعلم والمفكر هو الذى يعرف كيفية ملاءمة معلوماته فى نمط تفكير يقود إلى الأداء الذكى، والإنسان الحكيم هو الذى يمكنه تطبيق هذه الأنماط بطريقة بناءة على مشاكل الحياة.<sup>(٢)</sup>

#### (أ) حول دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات:

١- نود فى البداية أن نحدد أننا نتحدث عن كيفية وصول المعلومات إلينا، فإذا كانت عن طريق وسائل الإعلام، فلا بد أن نعترف أن لهذه الوسائل تأثيراً هاماً، سواء أكانت معلومات الفرد عميقة أو ضحلة، واسعة أو ضيقة، حيث نحصل على معلومات عن الناس والمشاكل والأحداث أساساً من وسائل الإعلام، ويزيد التعرض لوسائل الإعلام من معلومات الفرد، فمن المعروف أن الأفراد يخصصون فى المتوسط لوسائل الإعلام ما لا يقل عن ست ساعات يومياً، ومن المحتمل أن تعرض الفرد يومياً لهذه الوسائل لست ساعات يجعله يأخذ قدراً كبيراً من المعلومات منها ويحتفظ بها.<sup>(٣)</sup>

٢- ولقد أوضحت العديد من الدراسات الميدانية العربية<sup>(٤)</sup> والأجنبية<sup>(٥)</sup> أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد معلومات الفرد بصفة عامة، والطفل بصفة خاصة، فالطفل لا يجلس سلبياً أمام جهاز التليفزيون مثلاً، وإنما كما شبهه هوفمان كقطة الإسفنج التى تمتص كل ما تتعرض له<sup>(٦)</sup>، وهو ما أكدته بعض الدراسات التى أشارت إلى أن المعلومات التى يحصل عليها الفرد فى المدرسة ضئيلة إذا ما قيست بالمعلومات المتنوعة والآنية التى يستقيها من وسائل الإعلام<sup>(٧)</sup>، وهو ما أكدته كذلك ندوتنا: ماذا يريد التربويون من الإعلاميين<sup>(٨)</sup> حيث أوضحنا أن وسائل

الإعلام المتعددة تمد الطفل بالمعلومات، وهي تختلف من حيث وتطبيقاتها الإعلامية ومن حيث أثرها، وخاصة إذا قيست المدة التي يقضيها الطالب في المدرسة حيث التعم القصدى واعتبرناها لمدة أربع أو خمس ساعات، فإن وسائل الإعلام تلاحقه أينما ذهب، ولهذا يفوق أثرها في الطفل أثر المدرسة فيه. ولذلك يكتسب التليفزيون أهمية خاصة بين وسائل الإعلام المختلفة حيث يتميز بأهمية خاصة عند الطفل، لأنه جهاز قادر على الترفيه والتثقيف في وقت واحد، ومن ثم يؤثر على عقلية الطفل ووجدانه ويعتبر أداة هامة للتعليم المباشر إذ ينقل إلى الفرد المعلومات والمعارف والأخبار المحلية والعالمية، ويقدم له الكثير من عادات وتقاليد الجماعات والمجتمعات المختلفة، وتزداد أهمية التليفزيون في مجال تثقيف الطفل لأنه يجذب انتباه الأطفال من سن سنتين تقريباً، ويقضى الأطفال فترة طويلة في مشاهدته من ناحية، واحتل مكان باقى وسائل الإعلام من ناحية أخرى، ويخاطب حاستين من الحواس وهما: حاسة البصر وحاسة السمع، ومن المعروف أن الوسيلة التي تخاطب أكثر من حاسة يكون أثرها التعليمي أكثر جدوى وأكثر عمقا ودواما من الوسيلة إلى تخاطب حاسة واحدة فقط.

ويجمع التليفزيون بين الصوت والصورة، ويكون مشهداً يعتبر خلاصة إمكانات الراديو والسينما، حيث يضيف التليفزيون إلى سحر الصوت إغراء الصورة المتحركة<sup>(١٠)</sup>، حيث تساعد الصورة عموماً وحركات يدي المذيع وتعبيرات وجهه في توصيل الرسالة الإعلامية وتكتمتها، وتعتبر أولى العناصر الرئيسية المكونة للبرامج التليفزيونية، ولذلك يفوق تأثير التليفزيون كل وسائل الاتصال الأخرى<sup>(١١)</sup>. فالصورة - كما يقول أحد الخبراء - تقوم مقام ألف كلمة أو كما ذهب خبير آخر إلى أنها تقوم مقام عشرة آلاف كلمة طبقاً للحكمة الصينية القديمة<sup>(١٢)</sup>، والصورة

هما: وظيفة طبيعية تحدث تلقائياً بمجرد العرض التليفزيونى، بمعنى أن برامج التليفزيون تعرض عن طريق الصور وبدونها لا يمكن أن يكون هناك عرض تليفزيونى، ووظيفة فنية تصنع وتوظف لخدمة المضمون، حيث إن وجود الصور فى التليفزيون يوصل بعض البرامج بفاعلية أكثر من برامج الراديو - كمباريات الملاكمة - وينقل حقيقة الشيء إلى المشاهد، كما أنها من أولى العناصر الرئيسية المكونة للبرامج التليفزيونية، بل العنصر الجوهرى والأساسى الذى يمكن من تحويل بعض الأفكار والمعلومات إلى صيغ صورية تساهم فى نقل مضمون البرامج بالأسلوب التليفزيونى حتى بدأ من الطبيعى أن يتكون لدى الناس ما يمكن أن نطلق عليه العقلية البصرية<sup>(١٣)</sup> (\*)، فالبصر وسيلة هامة من وسائل تحصيل المعلومات، كما أن التجربة البصرية أكثر دواماً وأعمق أثراً من مائر التجارب سواء كانت سمعية أو لمسية أو ذوقية أو شمعية<sup>(١٤)</sup>، وكما سبق القول فإن ٧٥% من المعرفة تكتسب عن طريقة حاسة البصر و ٨٨% عن طريق حاستى البصر والسمع.

وتأسيساً على ذلك، يمكن القول بأن التليفزيون كوسيلة بصرية سمعية يمثل ٨٨% فى تحصيل المعرفة البشرية، حيث تقوم الصورة بدور كبير فى الإدراك الحسى للمعلومات اللفظية التى تصاحبها.

وتوجد مجموعة من العوامل التى تزيد من أهمية الصورة منها:

- تجذب الصورة انتباه الفرد وتستحوذ عليه بحيث تجعله لا يملك إلا التركيز عليها.
- تبرز الصورة المعلومات المصاحبة لها وتدعمها.

(\*) دلت الدراسات التى قام بها علماء النفس أننا نفكر بالصورة العقلية ويمكن على هذا الأساس تقسيم الناس إلى أربع فئات هى: لفئة البصرية، الفئة السمعية، الفئة الحركية، والفئة المختلطة.



- تقرب الصورة الأماكن البعيدة، وتكبر الأشياء الصغيرة، وتصغر الأشياء الكبيرة، وتظهر الأشياء المختفية.

- يميل الناس عامة، والأطفال خاصة، إلى تصديق المرئيات أكثر من اللفظيات.

- تزيد الصورة من استيعاب المعلومات وتذكرها، حيث تتأثر الذاكرة بالصورة أكثر من الصوت، وقد أجريت بعض التجارب ثبت منها أن الإنسان يحتفظ في ذاكرته بما يشاهده على الشاشة الصغيرة مدة أطول مما سمعه بالراديو، ذلك أن الصورة البصرية أكثر رسوخاً وفرضاً لنفسها من الصور الأخرى، فالصورة لغة تستهدف توصيل المعلومات، وأكدت بعض الاختبارات السمعية والبصرية أن استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة ٣٥% عند استخدام الصوت والصورة في وقت واحد، وأن مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات تطول عندئذ بنسبة ٥٥%.

وقد أجريت بعض التجارب<sup>(١٥)</sup> للتأكد من دور الصور في تذكر المعلومات، حيث أقيمت بعض المحاضرات على عدد من المستمعين من أعمار وتخصصات ومستويات تعليمية مختلفة لمدة ساعة، وكان قوام المحاضرة الواحدة ست صفحات فولسكاب، وفي اليوم التالي طُلب إلى المستمعين تسجيل ما يتذكرونه من المحاضرة، فكانت النتيجة في كل الأحوال لا تزيد عن نصف صفحة فقط مما ألقى عليهم، ثم أجريت تجارب أخرى وعُرِضت على المبحوثين عدة أفلام تحمل نفس مضمون المحاضرات، وطلب إليهم أيضاً في اليوم التالي تسجيل ما يتذكرونه، فكانت النتيجة أن متوسط ما تذكره كل واحد منهم ٧٥% من المعلومات التي عرضت عليهم، حتى في أدق التفاصيل.

كما أكدت نتائج الدراسات الميدانية الأخرى أن نسبة تذكر الطفل لما سبق أن خبره وتعلمه في حياته تختلف باختلاف الحاسة أو الحواس التي تكون الرسالة قد نفذت من خلالها إلى مخ الفرد، الذي يتمكن من تذكر ١٠% مما قرأه، ٢٠% مما سمعه، ٣٠% مما شاهده، ٥٠% مما شاهدته وسمعه في نفس الوقت، ٧٠% مما رواه أو قاله و ٩٠% مما رواه أثناء أدائه لعمل معين.

#### (ب) نماذج من دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بالمعلومات:

تبين من دراسة أجراها زوبير جينيزي في خمس دول أفريقية أن الإذاعة هي المصدر الرئيسي للأنباء، حيث أكد ٨٥% من العينة أنهم يعرفون الأخبار من الإذاعة، إلا أنه تبين أن مصدر الأنباء يتغير بصورة ملموسة بتغير مؤشر التعبير حيث لا يزال نقل الأخبار شفويًا هو السائد في المدن والقرى التي لا يتجاوز عدد سكانها بضعة آلاف نسمة ولكن شهدت بداية الألفية الثالثة اعتمادًا متزايدًا على أكثر من وسيلة بعد ظهور التلفزيون والقنوات الفضائية وشبكة الانترنت والهاتف المحمول ونحاول فيما يلي تقديم نماذج من الدراسات الميدانية العربية حول دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بالمعلومات (\*):

#### ١- دور وسائل الإعلام في إمداد المرأة بالمعلومات:

- توجد عدة دراسات توضح دور وسائل الإعلام في إمداد المرأة بالمعلومات منها ما يلي:

١/١- الدراسة التي أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري على عينة عشوائية طبقية منتظمة قوامها ١٥٠٠ من ربوات البيوت في خمس مدن مصرية هي: القاهرة، دمنهور، دمياط، أسيوط وأسوان، وتبين

(\* للاستزادة انظر المراجع التي أوردناها تحت رقم (٤) من مراجع هذا الفصل.

منها أن ٨٦,٩٦% منهن تمتلكن أجهزة راديو، وتستمع (٨٩,١٦%) منهن إلى الراديو، بمتوسط يومي ٤ ساعات و ١٣ دقيقة، ترتفع أيام الإجازات إلى ٥ ساعات و ٤٦ دقيقة، وتبين وجود علاقة إيجابية بين الإستماع إلى الإذاعة عامة وإلى برنامج ربات البيوت خاصة ومعرفة معلومات صحيحة عن: درجة الحرارة الطبيعية للجسم، حقوق الزوجة المطلقة في قانون الأحوال الشخصية، سن ضم الابن والبنات للوالد، وبعض المعلومات الغذائية الصحيحة، وأسماء بعض رؤساء الدول.<sup>(١٧)</sup>

٢/١- وتبين من دراسة قبلية بعدية حول أثر برنامج تليفزيوني في ترشيد الاستهلاك لدى المرأة المصرية أجريت على مائة سيدة عاملة قبل وبعد مشاهدة أربع حلقات من برنامج دليل الأسرة بالتليفزيون المصري أن ٩٠% من المبحوثات يحرصن على مشاهدة برامج المرأة، وأن أهم المصادر الأكثر نفعاً من حيث الاستفادة والتطبيق في مجال ترشيد الاستهلاك هي: التليفزيون (٩٢%) فالراديو (٥٠%) فالصحف (٢٤%)، فالمجلات (٢٤%) فالجيران (١٤%).

وتبين زيادة معلومات المبحوثات بعد التجربة البعدية حيث ارتفع المتوسط الحسابي لمعلوماتهن إلى ٣٠ درجة مقابل ١٨ درجة من قبل، وارتفعت نسبة معرفتهن للإجابة الصحيحة حول الموضوعات التي تناولها البرنامج ومنها: السلعة الحرة، السلعة الاقتصادية، دوافع الشراء، الحاجة، الرغبة، الخطوات التي يحسن القيام بها قبل الشراء، ترتيب بعض الخطوات عن النزول للشراء، ومعرفة معلومات عن العلامات المدونة على بعض الملابس.<sup>(١٨)</sup>

## ٢- دور وسائل الإعلام في إمداد الشباب بالمعلومات:

تبين من عدة دراسات دور وسائل الإعلام في إمداد الشباب بالمعلومات منها:

- تبين من دراسة ميدانية أجرتها وزارة الإعلام الكويتية على ١٠٤ من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٤ و ١٩ سنة، منهم ٤١ من غير الكويتيين، أن ٤٠% منهم نكروا أن التلفزيون يزيد معلوماتهم ويساهم في تثقيفهم.<sup>(١٩)</sup>

- وتبين من دراسة ميدانية أجراها الدكتور عبد الرحمن العيسوي على عينة قوامها ٣٨١ من الشباب اللبناني من طلاب المدارس الثانوية والمتوسطة والتكميلية والجامعة الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١١، ١٨ سنة، أن مشاهدتهم للتلفزيون تزيد معلوماتهم السياسية (٦٧%)، والأدبية والتاريخية (٥٩%) والنفسية والتربوية (٥٦%)، والطبية (٥١%)، والعسكرية (٥٠%)، والاقتصادية (٨٤%)، وتؤدي كذلك مشاهدتهم لبرامج التلفزيون إلى زيادة درجة فهم العالم وما يدور فيه (٧٧%) والشعور بالقرب من كل أبحاثه وتقوية شعورهم الديني.<sup>(٢٠)</sup>

- وتبين من دراسة ميدانية أجراها اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري على ألف من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ - ٣٠ سنة - أيا كانت أدوارهم في المجتمع - في أربع مدن هي: القاهرة، الإسكندرية، الزقازيق، والمنيا أن الإذاعة هي المصدر الأول لمعرفة ٥٩,٥% بالمعلومات العامة، يليها: الصحف (٢٧,٩%)، فالناس (٦,٩%)، فالتلفزيون (٥,٧%).<sup>(\*) (٢١)</sup>

(\*) لم يكن التلفزيون قد انتشر بالشكل الحالي وقت جمع بيانات هذا البحث فلم تتجاوز نسبة المنازل المضاءة بالكهرباء عند جمع بيانات هذا البحث عن ١٧% من حجم المنازل المصرية.

### ٣- دور وسائل الإعلام في إمداد الفلاحين بالمعلومات:

أكدت دراسات ميدانية عديدة امتلاك الفلاحين لأجهزة الراديو، وتزايد نسبة الإمتلاك عاماً بعد عام، فلقد بلغت في بحث لويس كامل مليكه عام ١٩٦٢ (١٧,٥%) من حجم عينته في إحدى قرى محافظة المنوفية<sup>(١١)</sup>، كما وجدها محمود عودة عام ١٩٦٧ في إحدى قرى محافظة الغربية (٦٨%)<sup>(١٢)</sup>، ووجدها عاطف العبد عام ١٩٧٩ في إحدى قرى محافظة قنا ٨٠% (٤٢)، وفي نفس العام أجريت تحت إشراف مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي بجامعة القاهرة عدة دراسات حول بناء الاتصال في عدة قرى مصرية قدمت بيانات جديدة عن امتلاك الفلاحين لعدة أجهزة اتصال منها:

\* دراسة فتحى حامد خضر لبناء الاتصال في قرية أوليلة بمحافظة الدقهلية حيث وجد أن القرية التي يبلغ عدد سكانها ١٤٤٢٠ نسمة يصلها بانع صحف يوزع ٢٣٠ نسخة من الصحف اليومية و١٣٥ نسخة من المجلات، ووجد أن أجهزة الراديو منتشرة في كل بيت وفي الأماكن العامة، ويوجد ١٦١ جهاز تليفزيون، منها ١٥٠ في المنازل، بينها ٤ أجهزة ملونة و ٢٥٠ جهاز تسجيل ويمتلك الفلاحون عينة الدراسة أجهزة الراديو (٧١,٩%) وأجهزة التليفزيون (١٦%) وأجهزة التسجيل (٩%)، ويقرا الصحف ٢٩%، ويستمع إلى الراديو ٤٠%، ويشاهد التليفزيون ٢٠% (\*). ويتردد على السينما ٥%<sup>(١٥)</sup>.

\* ووجد عماد مختار عند دراسته لبناء الاتصال في قرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة أن الفلاحين بهذه القرية يمتلكون أجهزة راديو (٧٧%)،

---

(\* لم يكن التليفزيون قد انتشر بالشكل الحالي وقت جمع بيانات هذا البحث فلم تتجاوز نسبة المنازل المضاءة بالكهرباء عند جمع بيانات هذا البحث عن ١٧% من حجم المنازل المصرية.

وأجهزة تليفزيون (٢٢%)، وأجهزة تسجيل (٥%)، ويستمع إلى الراديو (٨٦,٥%)، وإلى أجهزة التسجيل (٥٠%)، ويشاهد التليفزيون (٤٦%)، ويقرأ الصحف (٢٧,٧%).<sup>(٢١)</sup>

\* وتوصلت الدراسات الأخرى حول بناء الاتصال في القرى المصرية لنتائج مماثلة، إلا أن الصورة تغيرت في الريف المصرى الآن - بعد مرور هذه السنوات على الدراسات السابقة، حيث أصبحت معظم القرى مضاعة بالكهرباء وأصبح تعرض الفلاحين للتليفزيون والفيديو سلوكاً اتصالياً شائعاً بين الفقير والغنى وبين المتعلم والامى على حد سواء<sup>(٢٢)</sup>، كما يتزايد الأقبال على مشاهدة القنوات الفضائية ومتابعة شبكة الانترنت.

وأشارت دراسات ميدانية عربية عديدة أيضاً إلى الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام فى إمداد الفلاحين بالمعلومات منها:

\* وجد عاطف العبد فى دراسته الميدانية على عينة طبقية عشوائية منتظمة قوامها ١٢٥ من الذكور بإحدى قرى محافظة قنا وهى قرى قصير بخانس أن استماع الفلاحين للراديو زاد معرفتهم بالتنظيم النسائى واسم رئيسته، حيث عرف ٢٢,٩% من الذين يستمعون إلى الراديو بوجود تنظيم نسائى، مقابل صفر من الذين لا يستمعون، كما بلغت نسبة الذين عرفوا بالتنظيم النسائى ٥١,٤% من بين الذين يقرأون الصحف مقابل ٣,٤% من بين الذين لا يقرأونها بفروق دالة إحصائياً بمستوى ثقة ٩٩%، كما عرف ٧٠,٧% من المبحوثين الذين يستمعون إلى الراديو بوصول المرأة إلى منصب الوزير فى مصر مقابل ١٧,٢% من الذين لا يستمعون مع استبعاد تأثير عامل قراءة الصحف باستبعاد الذين يقرأون، وعرف اسم الوزيرة الموجودة بالوزارة ٧٩,٤% من الذين

يستمعون إلى الراديو مقابل ٦٠% من الذين لا يستمعون إلى الراديو بمستوى ثقة ٩٥%، وعرفوا كذلك أسماء الدول التي وصلت فيها المرأة إلى منصب رئيس الوزراء مما يشير إلى الدور الذي يقوم به الراديو في تزويد الفلاحين بالمعلومات.

\* ووجد على صالح أبو العز في دراسته لتقييم البرامج الريفية في تليفزيون جمهورية مصر العربية على عينة عشوائية من المترددين على المؤسسات القروية قوامها ٢٠٠ مبحوث في قرى أنشاص بمحافظة الشرقية أن ٨٢,٥% منهم يشاهدون التليفزيون، وأن التليفزيون أكثر أهمية في نشر المعرفة في التأمين على الماشية والتلقيح الصناعي مقارنة بغيره من وسائل الإعلام الأخرى.<sup>(٢٩)</sup>

\* وجدت ناهد صالح وآخرون في دراستهم حول تأثير البرامج الريفية على معلومات الريفيين المشتغلين بالزراعة في أربع قرى تشكل الزراعة المهنة الرئيسية لمساكنها ويصلها إرسال إذاعة الشعب التي تذيع برامج موجهة للريفيين، أن ٨٢,٢% من العينة يستمعون إلى الراديو، وأن ٨١,٦% منهم يستمعون إلى البرامج إلى الريفية مرة واحد في الأسبوع على الأقل، واستمع ٦٦,٢% منهم من هذه البرامج إلى معلومات جديدة منها: مواعيد زراعة بعض المحاصيل (٤٣,١%)، طرق مكافحة الآفات (٢٩,٨%)، طرق الزراعة (٢٨,٨%)، مواعيد السرى (١٦,٦%)، واستفاد ٨٧,٩% من المستمعين في زراعتهم ببعض ما استمعوا إليه.<sup>(٣٠)</sup>

\* ووجد فيصل محمود خضر في دراسته الميدانية لقربتين من قرى محافظة الجزيرة السودانية على عينة قوامها ١٣٢ من أرباب الأسر فيها أن ٩٨,٨% من المبحوثين يستمعون إلى الراديو وسمع غالبيتهم

عن خطة التنمية، وكانت الإذاعة أهم مصادر هذه المعرفة، وحدد ٤٧% منهم أهداف هذه الخطة، وعرف ٢٠% مشروع مدينة واد مدني ومشروع الغزل والنسيج، كما عرف ٦٥,٩١% اسم محافظ المديرية، بلية أمين الاتحاد الاشتراكي. (٣١)

\* ووجد محمد حامد زكي وليلى عبد المجيد في نراستهما حول دور المطبوعات الزراعية في نقل وتبسيط المعلومات الزراعية في مصر (٢٣) - في الحزنية المتصلة بنور وسائل الإعلام في إمداد الفلاحين بالمعلومات- أن المجلة الإرشادية الزراعية أكثر انتظاما في وصولها إلى الزراع في ٣٦ قرية- عينة البحث- من جريدة تعاون الفلاحين، وتهتم الغالبية العظمى من المبحوثين بقراءة كل منهما بصفة دائمة وتبين أهم دوافع القراءة هي: معرفة التوصيات الزراعية الجديدة وأسلوب تنفيذها، معرفة أصول الزراعة في مصر، معرفة حلول المشكلات التي تواجه الزراع، معرفة القوانين والتشريعات الزراعية، معرفة حقوق وواجبات الزراع في التعامل مع الجمعيات التعاونية وبنوك القرى.

\* وتبين من دراسة ميدانية أجريت في السعودية بالمقابلة مع ١٩٢ من الفلاحين في ١٤ قرية سعودية أن أهم وسائل إمدادهم بالمعلومات حول الأساليب الزراعية الحديثة: المرشد الزراعي (٢١,٨%)، يليه: الراديو (١٨,٩%)، الحقول الإرشادية (١٦,٤%)، الاصدقاء (١٣,٣٨%)، والصحف (٨,٩%) (٣٢).

\* وتعتبر دراسة محمد حمدان حول انتقال المعلومات في الريف (٣٤) من أهم الدراسات العربية في هذا الصدد إذ أجراها على عينة قوامها مائة مفردة ممثلة لكل الخصائص العمرية والاجتماعية والتعليمية للمجتمع التونسي:



قرية منزل الحبيب في ولاية زغوان المجاورة لولاية تونس، وتبين أن الراديو يأتي في طليعة الوسائل التي تمد الفلاح المعلومات (٨٦%) يليه: التلفزيون (٧٧%)، الصحافة (٣٣%)، الكتاب (٣١%)، والسينما (٢١%)، وتؤكد دور وسائل الإعلام في زيادة معرفة أسماء الصور المعروضة على المبحوثين لبعض الشخصيات ومعرفة العديد من المعلومات السياسية والرياضية والدينية والثقافية والأدبية والمهنية.

#### ٤- دور وسائل الإعلام في إمداد الطفل بالمعلومات:

أشارت نتائج العديد من الدراسات العربية إلى دور وسائل الإعلام في إمداد الطفل العربي بالمعلومات منها ما يلي: (٣٥)

\* تبين من دراسة منى جبر (٣٦) على ألف من الأطفال بالمدارس الابتدائية بمحافظة الجيزة والقاهرة أن ٨٩% منهم يشاهدون التلفزيون، ويتدخل ٨٠% من أبائهم في اختيار البرامج التي يشاهدونها، ويرى أولياء الأمور والآباء أن أطفالهم يكتسبون معارف ومعلومات عامة من مشاهدتهم للتلفزيون، حيث يوسع المدارك (٢٦%)، ويكتسب المشاهدين المعلومات العامة (١٢%).

\* وتبين من دراسة ناهد رمزي (٣٧) حول التلفزيون وثقافة الأطفال وجود فروق دالة إحصائية بين الأطفال المشاهدين وغير المشاهدين في الإجابة على اختبار المعلومات، حيث جاءت الفروق لصالح عينة الأطفال المشاهدين بمستوى ثقة ٩٩%.

\* وتبين من دراسة عاطف العبد (٣٨) حول دور التلفزيون في إمداد الطفل المصري بالمعلومات من خلال برامج الأطفال، التي أجراها على ٤٠٠ طفل وطفلة بالصفوف الثلاثة الأخيرة من المرحلة الابتدائية بالحضر والريف أن ٩٥,٧٥% من الأطفال يشاهدون التلفزيون، وتؤكد وجود

علاقة ارتباطية إيجابية بين معرفة الإجابة الصحيحة على عشرة أسئلة معرفية وخمس صور ضمنها اختبار المطومات ومشاهدة برامج الأطفال بعد تثبيت تأثير كل من الاستماع إلى الراديو وقراءة الصحف، ومن هذه الأسئلة التي وجهت بلغة الحديث اليومي للأطفال: ايه هو عام الفيل؟، ايه هي الدولة العربية اللي فيه تكامل بينها وبين مصر دلوقتى؟، ايه فايدة الميه المالحه؟، مين عالم القضاء المصرى اللي بيشتغل فى أمريكا دلوقتى؟، ايه هيه المحافظة المصرية اللي فيها الواحات الداخلة والخارجة؟، وتأكد وجود تأثير لمشاهدة برامج الأطفال التلفزيونية، ومعرفة الأطفال للإجابات الصحيحة على هذه الأسئلة التي لم تتضمنها المناهج الدراسية.

\* وأجرى المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين بالتعاون مع المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون العراقية دراسة تجريبية على عينة مكونة من مائة طفل وطفلة تتراوح أعمارهم بين العاشرة والرابعة عشر بمحافظة بغداد حيث طبق المقياس عليهم قبل مشاهدتهم لبرامج الأطفال وبعد المشاهدة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ارتفاع نسبة الإجابات الصحيحة على اختبار المعلومات بنسبة ٢١,٤% مما يشير إلى دور هذه البرامج فى إمداد الطفل العراقى بالمعلومات.<sup>(٢٩)</sup>

\* وتبين من دراسة حول أثر برنامج افتح ياسمسم على ٤٠ طفلاً ببغداد<sup>(٤٠)</sup>، استخدموا كعينة ضابطة وعينة تجريبية فى نفس الوقت بأسلوب الاختبار القبلى- البعدى من خلال استمارة مقننة لاختبار المعلومات قبل وبعد مشاهدتهم لعشر حلقات من البرنامج أن البرنامج أحدث بصورة عامة تأثيراً كبيراً على مستوى المعلومات ومعارف الأطفال فى العينة التجريبية، إذ ازدادت درجاتهم جميعاً فى الاختبار

البعدي بعد تعرضهم للمتغير التجريبي المتمثل في مشاهدة برنامج أفتح يا سمسم، عما كانت عليه في الاختبار القبلي، وبلغ الفرق في درجاتهم ٩٤٠ درجة ومما توصل إليه البحث:

- ارتفاع النسبة المنوية للإجابات الصحيحة على المعارف اللغوية من ٢٦,٦% إلى ٤٨,٣% في الإختبار البعدي.

- ارتفاع النسبة المنوية للإجابات الصحيحة على المعلومات العامة من ٢٨,٧% إلى ٥٦,٤% في الإختبار البعدي.

\* وتبين ارتفاع معلومات الاطفال في الاختبار البعدي عن الاختبار القبلي في عدة مجالات أخرى منها: الرياضيات والتميز الإدراكي (٣٩,٦%)، (٦٠,٨%)، جغرافية الوطن العربي (٢١,١%، ٤٨,٩%)، والعلوم (٣٣,٥%، ٥٢,٥%).

\* وتبين من دراسة ميدانية على ٢٦٠ طفلا وطفلة بالقاهرة والزقازيق بالصفوف: الرابع والخامس والسلاس الابتدائي<sup>(٤١)</sup> أن الأطفال اكتسبوا مجموعة من المعلومات من قراءة مجالاتهم تتمثل في: معلومات عن الحيوانات (١٠,٢%)، معلومات دينية (٨,٤%)، معلومات عن الشخصيات التاريخية (٦,٤%)، معلومات جغرافية (٦,٤%)، الهوايات المختلفة (٦,٢%)، النباتات (٥,٣%)، الفضاء (٤,٩%)، الموسيقى والموسيقيين (٤,٥%)، التمثيل والقنايين (٤,٢%)، الاكتشافات (٤,١%)، الحروب (٣,٩%)، الرسم (٣,٦%)، عادات الشعوب (٣,٤%)، الطب (٢,٩%)، الأدب والأبناء (١,٥%)، ومعلومات عن السياسة (٠,٨%).

## ٥- دور وسائل الإعلام في إمداد العمال بالمعلومات:

أظهرت عدة دراسات ميدانية دور وسائل الإعلام في إمداد العمال بالمعلومات منها:

- تبين من دراسة مصرية حول برامج العمال<sup>(٤١)</sup> أجريت على عينة عشوائية قوامها ٥٠٠ عامل في خمس مصانع مصرية، أن ٩٥,٨% منهم يشاهدون التلفزيون، منهم ٩٠,٦% يشاهدونه بانتظام، ويتابع ٥٤,٣% من المبحوثين البرامج العمالية ويستفيد من متابعتها أكثر من ثلثي أفراد العينة. وتزيد نسبة المستفيدين بين عمال الصناعات التعدينية عن عمال الغزل والنسيج وأهم أوجه الإفادة: زيادة معلوماتهم العامة والمهنية.

- وأجرى محمد على الكمبي دراسته حول انتقال المعلومات في وسط عمالي تونسي<sup>(٤٢)</sup> وتبين أن التلفزيون هو الوسيلة المفضلة عند العمال للاطلاع على المعلومات السياسية والنقابية والمهنية، بينما تبين أن ٦٠% من العمال الذين يعرفون صور بعض الشخصيات السياسية التونسية والعربية والعالمية هم من قراء الصحف والمجلات.

## ٦- دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بصفة عامة بالمعلومات:

أوضحت عدة دراسات ميدانية دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بصفة عامة بالمعلومات ومنها ما يلي:

\* تبين من الدراسة التي تناولت معلومات الجمهور المصري عن أساسيات العلم والتكنولوجيا<sup>(٤٤)</sup>، وأجريت على عينة عشوائية قوامها ١٧٥٩ مبحوثا في القاهرة وأربع قرى من محافظتي الغربية وبنى سويف أن أهم مصادر معرفة الجمهور بالمعلومات بصفة عامة هي في الريف والحضر- على التوالي- الراديو (٧٩,٨%، ٨٤,٧%)، الصحف والمجلات (١٧,٤، ٤٢,٣%) والتلفزيون (٢٠%، ٣٣,٧%)، والناس

(٢١.٥%، ٢٢%)، كما تبين ارتفاع مستوى المعلومات العلمية الصحيحة بين الحضرين مقارنة بالريفين، وعند الذين يتعرضون لوسائل الإعلام عن الذين لا يتعرضون لها.

\* وتبين من الدراسة التي أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون على عينة من أرباب وربات الأسر في منطقتين شعبيتين بالقاهرة والاسكندرية<sup>(٤٥)</sup>، أن ٦٧,٧% من هؤلاء المبحوثين يعتقدون أن من أهم أوجه استفادتهم من مشاهدة التليفزيون زيادة معلوماتهم، حيث عرفوا صور الشخصيات التي عرضها الباحثون عليهم، وتبين بعد استخدام أساليب إحصائية<sup>(\*)</sup> عزلت تأثير عاملى: التعليم وقراءة الصحف، أن نسبة من تعرفوا على الشخصيات من صورهم تزيد بين المشاهدين المتعلمين عن غير المشاهدين المتعلمين بمستويات ثقة تراوحت ما بين ٩٥%، ٩٩%، كما تبين أنه مع تثبيت عامل قراءة الصحف فإن نسبة من تعرفوا على الشخصيات من صورهم كانت بين المشاهدين أكبر من غير المشاهدين بمستوى ثقة فى ست منها وصل إلى ٩٩%، مما يحمل على الترجيح أنه بين مشاهدى التليفزيون يكثر من يستطيعون التعرف على الشخصيات العامة والهامة التى كانت نماذج منها موضع الإمتطلاع، وأهم الشخصيات التى تعرف عليها المشاهدون وغير المشاهدين على التوالى هى: الرئيس الأمريكى نيكسون (٥٤,٧%)، محمود رياض (٣٥,٢، ١٠,٦%)، د. عائشة راتب (٥١,٨%، ٢٨,٩%)، هنرى كيسنجر (٥٨,١%، ٣٥,٢%)، هوارى بومدين (٦٠,٥%، ٤٠,٨%)،

---

(\*) استخدام أسلوب تثبيت تأثير العامل باستبعاد تأثير عامل التعليم والمقارنة بين المتعلمين المشاهدين وغير المشاهدين، وللإستزادة حول هذا الأسلوب راجع المرجع الآتى:

- عاطف عدلى العبد. علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٦).

أنديرا غاندى (٦٠,٨% ، ٤٢,٣%)، فليزة أحمد (٣٦% ، ١٩%)،  
 الحبيب بورقيبة (٩٢% ، ١٣,٤%)، شاه إيران (٤٣,٤% ، ٢٨,٩%)،  
 الملك الحسن الثانى (١٧,٨% ، ٥,٦%)، الرئيس تيتو (٢٩,٦% ،  
 ١٧,٦%)، د. رفعت المحجوب (١٢,٧% ، ٣,٥%)، د. مصطفى  
 محمود (١٣,٧% ، ٣,٥%)، ود. مصطفى كمال حلمى (٧% ، ٢,١%).  
 كما تبين أن نسبة من أجابوا إجابات صحيحة على الأسئلة المحلية  
 ٦٥,٦%، مقابل ٦٤% للأسئلة الخارجية، وأهم الأسئلة التى عرف مشاهدو  
 التلفزيون الإجابة عنها هي: اسم مطرب ومطربة رحلا عام الدراسة  
 (٩٦,١%)، اسم بلدين على قناة السويس (٨٦,٣%)، اسم ملك المملكة  
 العربية السعودية (٨٢,٩%)، اسم الوزيرة الموجودة بالوزارة (٧٨,١%)،  
 اسم الوزارة التى يتولاها هنرى كيسنجر (٧٦%)، موقع بترول أبلر أبو  
 رديس (٧٢,٩%)، اسم الدولة التى يرأسها الحبيب بورقيبة (٦٩,٣%)،  
 الممثل الذى حصل على الدكتوراه الفخرية وقت إجراء الدراسة (٦٣,٢%)،  
 موقع بحيرة ناصر (٦٠,٩%)، أوئل الثانوية العامة وقت إجراء البحث  
 (٥٤,٤%)، اسم رئيس الوزراء السابق (٤٩,٣%)، أسباب استقالة نيكسون  
 من رئاسة الولايات المتحدة (٤٧%)، اسم ملكة إنجلترا (٤٥%)، واسم أمين  
 أول اللجنة المركزية للاتحاد الاشتراكي العربى (٢٩,٥%).<sup>(\*)</sup>

\* وتبين من دراسة ميدانية أجرتها وزارة الإعلام القطرية حول دور الراديو  
 فى إمداد الفرد بالمعلومات العامة<sup>(٤١)</sup> أن ٨٥% من المبحوثين يستمعون  
 إلى الإذاعة، منهم ٤٥% يستمعون إليها بانتظام، ويرى ٢٢,٦% منهم أن  
 للإذاعة فضل إمدادهم بالأخبار وتوضيحها، وأهم موضوعات الأخبار  
 التى عرفوها من الإذاعة تدور حول الحرب اللبنانية (٢٣,٦%)، أخبار

(\*) النسب على أساس من ذكروا الأسماء وعددهم ٧٢ مبحوثاً.

فلسطين (٩,٧%) الانفجار الذي حدث بالكوييت (٦,٩%)، انعقاد مجلس التعاون الخليجي، وفاة الرئيس السادات، حرب العراق وايران، (٥,٥% لكل منهم)، زلزال اليمن (٤,٢%)، مؤتمر القمة الإسلامي في المغرب، وفاة الرئيس السوفييتي أندروبوف (٢,٨% لكل منهما)، عيد الجلوس، وفاة الشيخ جاسم بن حمد آل ثاني، افتتاح مستشفى حمد العام، بعض القوانين الخاصة بالإقامة والهجرة، وفاة الملك خالد، وحرب فوكلاند بين بريطانيا والأرجنتين (١,٤% لكل منهم).

\* وتبين من دراسة ميدانية مماثلة على عينة من المشاهدين في قطر<sup>(١٧)</sup> زيادة معلومات ٨٨% من المبحوثين حول الشخصيات المحلية والعربية والعالمية من خلال نشرات وبرامج التليفزيون الإخبارية، وأن الأشخاص الذين تعرفوا عليهم من صورهم: عبد الله يعقوب بشارة (٧١,٤%)، وليد جنيلاط (٦٧,٧%)، الشاذلي القليبي (٤٧,٥%)، الشيخ جاسم بن محمد آل ثاني (٢٨,٦%)، وحسين جبري (٢٤,٤%)، ودي كويلار (٢٠,٧%).

\* كما ساعدت متابعة الأخبار والبرامج الإخبارية في توضيح بعض الأماكن التي وقعت بها الأحداث، حيث ذكر ٦٥,١٧% من المشاهدين أسماء الدول ومواقعها التي وردت من خلال هذه المضامين الإخبارية بتليفزيون قطر ومنها: بيروت (١٨,٩%)، العراق (١٣,٤%)، فوكلاند (١٠,١%)، ايران (٩,٧%)، جزيرة مجنون (٥,٥%)، صبرا وشاتيلا، صيدا، وتشاد (٥,١% لكل منهم) الكويت، فلسطين، جرينادا (٣,٢% لكل منهم)، اليمن (٢,٨%)، مكة (٢,٣%)، البصرة، غزة، مصر، افغانستان، ونيكاراجوا (١,٨% لكل منهم).<sup>(\*)</sup>

(\*) النسب على أعلى من ذكروا بعض أسماء المدن والمواقع وعددهم ٢١٧ مبحوثاً.

- كما تبين أن متابعة الأخبار من تليفزيون قطر زادت من معلومات المشاهدين حول أهداف مجلس التعاون الخليجي، حيث عرف المبحوثون من هذه الأخبار عدة أهداف للمجلس هي: الوحدة بين دول المجلس (٢٣,٦%)، التعاون الاقتصادي (٣٠,١%)، الدفاع المشترك والوحدة العسكرية (٢٩,٧%)، التعاون في شتى المجالات (٢٣,٦%)، الوحدة الأمنية (١٢%)، التعاون الثقافي (١٣,٥%)، توحيد الجوازات (١٢,٢%)، توحيد العملة (١١,٤%)، والعمل على وقف الحرب العراقية الإيرانية (٧,٩%).

- كما تبين أن الصورة التي صاحبت النشرة الإخبارية اضافت معلومات جديدة للانفجار الذي وقع في مقرى القوات الأمريكية والفرنسية في بيروت، وتكر ذلك ٤٢,٥% من المشاهدين، وأهم المعلومات التي اضافت لها الصورة التليفزيونية هي: مدى الخراب والدمار الذي وقع في المقرين (٩١,٨%) إضفاء الثقة على الخبر (٥١,١%) وتأكيد (٤٨,٤%) وإعطاؤه مصداقية أكبر (٢٤,٨%).

\* وتبين من دراسة أجرتها جامعة قطر<sup>(٢٨)</sup> أن المعلومات عن المواد المخدرة وتداولها بين الشباب مصدرها الرئيسى وسائل الإعلام، وأن ٢٥,٦% من معلومات الشباب حول المواد المخدرة مستمدة من أفلام ومسلسلات التليفزيون، و١٩,٧% من أفلام ومسلسلات الفيديو، و ٢٢,٦% من الصحف والمجلات، وتكر ١٨,٨% من المبحوثين وسائل الإعلام كسبب من الأسباب العامة لتعاطي المخدرات بعد الرغبة في التجريب (٣١,٥%) وأصدقاء السوء (٢٩,٢%)<sup>(٢٩)</sup>.

---

(\*) لذلك نرى أن الحملات الإعلانية ضد المخدرات كانت من أسباب انتشار المخدرات بين الشباب في مصر.



\* وتبين من دراسة أجرتها المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط على خمسة آلاف من الذكور والإناث بالقاهرة والإسكندرية وبور سعيد وطنطا وأسيوط<sup>(٤٩)</sup> دور وسائل الإعلام كمصادر للمعرفة بأنواع السلع والخدمات، وجاء التليفزيون كمصدر للمعرفة عند ١٧٢٢٠ إجابة من إجمالي ٢٦٧٩٠ إجابة بنسبة ٦٤,٣%، يليه بفارق نسبي كبير - الأشخاص (٣١,٩%)، فالإذاعة الصوتية (١,٤%) فالجرائد (١%)، والمجلات (٠,٧%)، والملصقات (٠,٦%)، وجاء التليفزيون كمصدر أول للمعرفة بالسلع المختلفة، حيث كان مصدرا للمعرفة بشامبو الشعر عند ٩٧,٢%، وبكريم الوجه عند ٨٣,٢%، وللجين عند ٧٧% والمبيدات الحشرية عند ٧٦,٩%، وللمياه المعدنية عند ٧٢,٤%، وللبن الأطفال عند ٦٨,٢%، وللأثاث الخشبية عند ٦٨%، والشاي عند ٥٨,٣%، ولكريم الحلاقة عند ٥٦,٢%، ولمعجون الأسنان عند ٥١,٥% ولبوالص التأمين عند ٥١,١%، ولل ساعات عند ٤٩,٢%، وللتليفزيونات عند ٣٥,٥%، وللسيارات عند ٢١,٩% من المبحوثين.

\* ووجدت دراسة ميدانية أجريت في الجزائر على عينة عشوائية قوامها ٢١٦ شخصا يمثلون المجتمع الأصلي- قرى ماوسة- من العاملين في الزراعة والصناعات اليدوية والتجارة أن وسائل الإعلام تقوم بدور هام في نقل المعلومات عن الموضوعات السياسية والاجتماعية موضع البحث من وسائل الإعلام، وساهمت هذه المعلومات في التنمية الاقتصادية والريفية وزادت مساهمتها التسيير الذاتي.<sup>(٥٠)</sup>

\* ووجدت دراسة ميدانية أجريت في مصر حول بناء الاتصال في قرية مصرية<sup>(٥١)</sup> على عينة من ٢١٢ شخصا في قرية الشناوى بمحافظة الدقهلية أن المبحوثين يعرفون أخبار الدنيا من الراديو (٤٠,٥%)،

فالتلفزيون (٢٨,٦%)، فالناس (١٩,٨%)، فالصحف (١١,٨%) ويعرفون الأسعار الجديدة من الراديو (٤٠%)، فالتلفزيون (٢٨,٦%)، فالناس (١٥,٨%) فالصحف (١٠%)، وأهم مصادر المعرفة بالتطعيم هي: الراديو (٣٨,٩%) التلفزيون (٣٧,٦%)، وبقائون الأحوال الشخصية هي: الراديو (٤٤,٢%)، فالتلفزيون (٣٦%).

\* وتبين من دراسة ميدانية حديثة أجريت على ألف من الذكور والإناث في صنعاء<sup>(٥٢)</sup> أن التلفزيون يأتي في مقدمة مصادر المعلومات والمعارف الجديدة في المجتمع اليمني، حيث عرف كل المبحوثين عن طريقة معلومات عن الخطة الخمسية الثانية للتنمية، يليه: الأصدقاء (٦٦,٥%)، فالصحف اليمنية (١٧%).

خلاصة ما سبق أن المعلومات تحيط بنا في كل مكان، ومن كل اتجاه، حتى أطلق البعض على عصرنا عصر الانفجار المعرفي، ذلك أن ثلاث أرباع المعلومات والمعارف المتاحة اليوم لم تكن معروفة حتى الحرب العالمية الثانية، وتتم المعلومات في هذا العصر وتتضاعف بسرعة كبيرة مع انتشار القنوات الفضائية والموبايل والانترنت، كما أن طفل اليوم الذي سوف يتخرج في إحدى الكليات سيجد حجم المعلومات قد تضاعف مئات المرات عما كان عليه<sup>(٥٣)</sup>.

إن هذه المعلومات التي تحيط بنا من كل جانب، جعلتنا مثل السمك في المحيط لا نستطيع أن نخرج أو نبتعد مدة طويلة عن محيط المعلومات بشأن موضوعات معينة في ظروف خاصة، ومن الأمثلة على صحة ذلك اتجاه الأمريكيين إلى وسائل الإعلام لمعرفة معلومات عن جلطة الشريان التاجي عندما عرفوا بإصابة الرئيس أيزنهاور بأزمة قلبية، ورجعوا في معرفة المزيد عن غزو القضاء بعد إطلاق الأقمار الصناعية<sup>(٥٤)</sup>، ونحو القنوات

الفضائية وشبكة الانترنت والموبايل لمتابعة أحداث ١١ سبتمبر، واتجاه المصريين نحو كل وسائل الإعلام لمتابعة أحداث غرق العبارة: السلام ٩٨، ومن قبلها أحداث الأقصر وشرم الشيخ والتحرير الإرهابية وشائعات تلوث مياه نهر النيل.

ويتفوق التلفزيون على وسائل الإعلام الأخرى كمصدر من مصادر المعرفة والحصول على الأخبار والمعلومات<sup>(٥٥)</sup>، وتساعد أخبار التلفزيون المواطنين على معرفة الأحداث خلال دقائق أو لحظة وقوعها، خاصة مع ظهور قنوات الأخبار المباشرة مثل قناة الجزيرة مباشر<sup>(\*)</sup>، فضلا عن أنها جعلت أمام المشاهدين فرصة ليقروا بين الحقائق والشائعات نظرا لإقترانها بالصورة، كما أن المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال قد جعلت ثقافة الأفراد أكثر ثراء وتنوعا<sup>(٥٦)</sup> ويتفق الباحثون على أن المعلومات التي تتاح من خلال وسائل الاتصال تساعد على نشر الأفكار الجديدة بينهم، وأن هذه الوسائل تؤدي دورا جوهريا في التحضر والتحول الاجتماعي من المستوى التقليدي إلى المستوى العصري، مما يؤدي إلى دفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويساعد على رفع مستوى المعلومات بين الجمهور<sup>(٥٧)</sup>.

### ثانيا: دور وسائل الإعلام في خلق آراء عن الموضوعات الجديدة :

يرى عدد كبير من الباحثين أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء جديدة عن الموضوعات الجديدة لأن درجة وضوح الموضوع، أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمركز الاتجاهات الموجودة تجعله قادرا على التغلب على

---

(\*) في حالة وجود إرسال تلفزيوني مثلما حدث أثناء اغتيال الرئيس السادات، أو إرسال بعض القنوات الفضائية التي تنيع الأخبار والبرامج على مدى الأربع والعشرين ساعة يوميا مثل قنوات: بي بي سي، سي، سي. إن. إن والجزيرة والنيل للأخبار والعربية ولعل الدور الذي لعبته C.N.N أثناء حرب الخليج الثانية، وقناة الجزيرة أثناء الغزو الأمريكي لافغانستان والعراق أقوى دليل على ذلك.

الصعوبات التي تقف عادة عقبة أمام التحول، فبالفرد ليس مهياً لأن يرفض وجهة النظر التي يسمعا حول موضوع جديد عليه، ذلك لأن العمليات الانتقائية والتي سنشرحها فيما - تعاون تلك المعلومات (الرسالة) على تحقيق التأثير. (٥٨)

وكما يقول جوبلز وزير الدعاية النازي أن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائماً، وقد عبر بذلك عن إيمانه بأن وسائل الاتصال شديدة الفاعلية في خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التي تظهر أو تثار. (٥٩)

#### (أ) نماذج من الدراسات الأجنبية:

أوردت جيهان رشتي في كتابها الرائد: الأسس العملية لنظريات الاتصال عدة نماذج تؤكد دور وسائل الإعلام في خلق آراء عن الموضوعات الجديدة منها (٦٠):

- وجد روز أن الأفلام والوسائل الأخرى التي تحت على التصامح العنصري كانت فعالة بشكل خاص بين الأطفال الذين لم يفكروا بعد في هذا الموضوع.

- ووجد هرقز أن الدعاية سلاحاً هجومياً يستطيع خلق الرأي بسهولة أكثر من قدرتها على تحول الرأي.

- ووجدت هملاويت أن التليفزيون استطاع أن يؤثر على أفكار الأطفال الذين لم يكن عندهم معلومات سابقة عن الموضوع المعروض، وتقول هملاويت أن التليفزيون يمارس نفوذاً عندما لا تكون الصور والآراء التي يقدمها قد وقرت في الأذهان والقلوب من قبل وحين يسبغ من ألوان المعرفة ما لم يكن قد سبق الظفر به من مصادر أخرى، فلقد تبين أن المواقف التي تعرض في أفلام الغرب الأمريكي قد لا تؤثر كثيراً

على المراهقين ولكنها تؤثر على الجماعات التي تصغرهم كثيراً في  
العمر. (٦١)

#### (ب) نماذج من الدراسات العربية:

- وجد فيصل محمود خضر<sup>(٦٢)</sup> في دراسة الميدانية في قرينتين  
سودانيتين، أن وسائل الإعلام استطاعت أن تؤثر في أفكار المبحوثين،  
فيري ٩٧,١٦% أن تعليم الكبار مفيد، والتحق حوالي ٥٠% من الأميين  
بفصول تعليم الكبار.

- وتبين من الدراسة التي أجراها اتحاد الإذاعة والتلفزيون على ١٥٠٠  
سيدة من ربات البيوت في خمس مدن مصرية<sup>(٦٣)</sup> أن الإذاعة استطاعت  
أن تؤثر على أفكار ربات البيوت اللاتي لم يكن عندهن معلومات سابقة  
عن تعليم البنات، ونوم الطفل في حجرة بمفرده، حيث زادت نسبة الموافقة  
بين اللاتي يستمعن إلى الإذاعة عامة وبرنامج إلى ربات البيوت خاصة.

- كما تبين من دراسة حول دور نشرات الأخبار في تزويد المشاهدين  
بالمعلومات والأفكار في دولة قطر<sup>(٦٤)</sup> أن ٣٤,٩% كونوا فكرة عن  
التسلح النووي وشجبوا إقدام بعض الدول على نشره، كما أن ٦٦,٥%  
من المشاهدين كونوا فكرة عن بقعة الزيت التي هددت مياه الخليج والحياة  
فيه من خلال ما عرضه عليهم التلفزيون القطري، حيث لم تكن لديهم  
معلومات عنها من قبل، وأوردوا بعض الأفكار والآراء للقضاء عليها،  
منها: عمل حواجز (٥٨,٣%)، تنظيف الشواطئ بواسطة  
الأفراد (٢٨,٥%)، شطف بقعة الزيت بالأجهزة الحديثة (١١,٨%).

- كما تبين من دراسة ميدانية حول وسائل الاتصال والوعي السياسي<sup>(٦٥)</sup>  
على ١٦٣ من المبحوثين الذكور والإناث في قرية طليا مركز أشمون  
محافظة المنوفية أن وسائل الإعلام نجحت في خلق آراء عن موضوعات

جديدة على المبحوثين، فلقد تبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام ومعارضة عملية تجريف الأراضي الزراعية، حيث وجد الباحث أن أكثر الفئات معارضة لتجريف الأراضي الزراعية هي: الأكثر استماعاً للإذاعة عن الذين لا يستمعون إليها (٢٧,٠٥%، ٣٣,٣٣%)، والأكثر مشاهدة للتلفزيون (٣٤,٩٣) عن الذين لا يشاهدون (٩,٤١%).

- ووجد عاطف العبد أن القنوات الفضائية خلقت خوفاً لدى الرأي العام من "الجمرة الخبيثة" عندما أذيعت تقارير عنها أثناء الغزو الأمريكي للعراق، كما وجد أن أفكاراً نشرت بين الرأي العام حول انفلونزا الطيور وتزايد الإحجام عن تناول الدجاج، لأن المرض جديد وغير معروف لدى قطاعات الرأي العام من قبل.

### ثالثاً: دور وسائل الإعلام في تدعيم الاتجاهات الإيجابية :

إن الإعلام لا يحدث من التغيير والتحول بقدر ما يحدث من التدعيم والمحافظة، فلقد راجع جوزيف كلابر كل البحوث والدراسات المتصلة بتأثير الاتصال الجماهيري على الأفراد، ووجد أدلة على أن وسائل الاتصال الجماهيري تعمل على التدعيم للأراء الموجودة بدلاً من تغييرها وخرج بخمسة مبادئ هامة هي:

- إن وسائل الإعلام ليست السبب الكافي أو الضروري أو الوحيد لإحداث تأثير في الجمهور لكنها تعمل مع، ومن خلال، شبكة من العناصر والمؤثرات الوسيطة لإحداث التأثير.

- تجعل هذه العناصر والمؤثرات الوسيطة من وسائل الاتصال الجماهيري عنصراً رافداً في عملية تعزيز الحالات الموجودة سواء كانت هذه الحالات متعلقة بالنوايا أو الميول أو النظرة العامة للأمر، ويعمل التأثير الإعلامي على تعزيز هذه الحالات بدلاً من تغييرها.

- من المرجح في الظروف التي تعمل فيها وسائل الإعلام على إحداث التغيير حدوث حالة من حالتين: إما العناصر والمؤثرات الوسيطة لا تعمل مما يجعل تأثير الإعلام مباشراً، أو أن العناصر الوسيطة نفسها تعمل وتساعد في إحداث التغيير.

- توجد بعض الأوضاع الجانبية التي يبدو فيها الإعلام قادراً على إحداث تأثير مباشر لتحقيق بعض الأغراض النفسية والجسدية.

- تتأثر فعالية الاتصال الجماهيري سواء كانت عنصراً رافداً أو عنصراً يحقق التأثير المباشر بالمجالات المختلفة لوسائل الاتصال أو الاتصال نفسه أو الوضع الاتصالي.

وكان السؤال لماذا تعمل وسائل الإعلام على تدعيم الاتجاهات الموجودة؟ أجاب جوزيف كلابر بأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها ينبغي النظر إليها من خلال العوامل والقوى الوسيطة التي تحد من تأثيرها وتجعلها عاملاً مساعداً في التأثير وليست السبب الوحيد له.<sup>(٦٧)</sup>

وفيما يلي عرض موجز لهذه العوامل الوسيطة:

#### ( أ ) الاستعدادات السابقة والعمليات الانتقائية:

أظهرت الأبحاث أن آراء الجمهور واهتماماتها واستعداداتها السابقة بشكل عام لها تأثير كبير على السلوك الذي تسلكه حيال وسائل الإعلام وعلى تأثيرها، فالأفراد يعرضون أنفسهم بشكل عام لوسائل الإعلام التي تقول شيئاً يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم، ويتجنبون بإدراك أو بلا شعور المعلومات التي لا تتفق مع آرائهم أو قد ينسونها تماماً ولا يتذكرونها كما يتذكرون المواد التي تتفق مع آرائهم.<sup>(٦٨)</sup>

وتتكون العمليات الانتقائية مما يلي:

#### ١- التعرض الانتقائي:

يبحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم وميولهم ولذلك يعزف الناس عن التعرض لما لا يتواءم مع هذه المواقف<sup>(٦٩)</sup>، فالتعرض الانتقائي هو ميل الأفراد إلى تعرض أنفسهم اختياريًا لرسالة ما - عن طريق وسائل الإعلام سواء بالقراءة أو الإستماع أو المشاهدة - تقول مضمونًا يتفق مع أفكارهم وآرائهم وميولهم، وتجنبهم - سواء شعوريًا أو لاشعوريًا - وسائل الإعلام التي لا تتفق مع ميولهم واتجاهاتهم، مما يمكن معه القول أن الأفراد الذين ينتمون إلى حزب ما يتابعون أخباره أكثر من أخبار الأحزاب الأخرى، كما أن الأفراد الذين يشجعون ناديًا رياضيًا معينًا يتعرضون للصحف الناطقة باسم النادي أو المؤيدة له ويتجنبون الصحف المعارضة له.

ويتفق ذلك مع ما توصل إليه لازار سفيك وبيرلسون وجورديه، حيث وجدوا أن ثلثي أفراد الحزب الجمهوري شاهدوا واستمعوا أكثر إلى الدعاية التي تؤيد حزبهم، كما وجد شرام وكارتر أن الجمهوريين شاهدوا برامج المرشح الجمهوري أكثر من الديمقراطيين، وجاء متوسط زمن التعرض للبرنامج الجمهوري عند الجمهوريين أعلى من متوسط زمن التعرض لهذا البرنامج عند الديمقراطيين<sup>(٧٠)</sup>.

وكما يقول رايت أن الناس على وجه العموم لا يتطلعون إلى تجارب جديدة في الأجهزة الجماهيرية، وإنما يتطلعون إلى مضاعفة تجارتهم القديمة والتوسع فيها حتى يسهل عليهم التكيف معها<sup>(٧١)</sup>.

ونحن نطبق التعرض الانتقائي في حياتنا العادية، فالفرد يتجنب في حياته الخاصة عادة معارفه أو أصدقاءه الذين يختلفون معه في الرأي وينتقدونه لأنه



على غير استعداد لأن يتغير بسهولة، ويصانق من يتفق معه في الرأي ويعجب به. (٧٢)

ويوجد تحفظ في هذه الجزئية، حيث أن التقارير المنشورة عن العوامل الانتقائية ينقصها إلى حد ما عرض الدليل الأمثل، على أن الناس في واقع الأمر يميلون إلى أن يعرضوا أنفسهم لتلك الاتصالات الجماهيرية التي تتفق واتجاهاتهم الراهنة، حيث تشير نتائج خمس دراسات من ٣٨ دراسة (٧٣) أن الأشخاص يفضلون التعرض للمعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم، وأوضحت ثمانى دراسات أن أفراد عينة هذه الدراسات يتعرضون للمعلومات سواء أكانت معلومات مؤيدة أو غير مؤيدة لاتجاهاتهم، بينما أوضحت خمس دراسات أن الأفراد عينة هذه الدراسات يفضلون التعرض للمعلومات غير المؤيدة لاتجاهاتهم، مما يمكن معه القول أن الناس لا يفضلون التعرض في كل الأحوال للمعلومات المؤيدة لاتجاهاتهم. ولذلك نرى أن الأمر في حاجة إلى مزيد من الدراسة في العديد من الدول ونحو العديد من الموضوعات.

## ٢- الإدراك الانتقائي:

يتمثل الإدراك أو التصور أو التفسير الانتقائي في إدراك الأفراد أو تصورهم أو تفسيرهم للمضمون الذي يتعرضون له وفقا لمصالحهم واتجاهاتهم مع التفسير الخاطئ للمعنى المقصود في الرسالة إذا كانت مختلفة مع اتجاهاتهم وقيمهم، بحيث يعتمد الأفراد تحريف الرسالة بما يجعلها تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم، فالمضمون محكوم بماذا يريد أن يتصور الأفراد أو بالفائدة منه، ومن الدراسات العلمية التي تؤيد ذلك دراسة جوردون ألبورت وليوبوستمان حيث تبين أن الأفراد يغيرون الشائعات التي يستمعون إليها بحيث يجعلونها تتفق مع وجهة نظرهم واتجاهاتهم، إذ تم تعريض عينة من الأفراد لفيلم بصور معركة حدثت في قطار، ظهر فيها رجل أبيض يحمل

مطواة ويتعارك مع زنجي، وطلب الباحثان من أفراد العينة أن يصفوا ما يشاهدونه إلى أفراد آخرين، والذين طلب منهم بدورهم أن يصفوا ما سمعوه لآخرين وهلم جرا، وفي خلال الوصف المتتابع انتقلت المطواه من يد الأبيض إلى يد الزنجي. ويرجع ذلك إلى أن المعلومات التي لا تتفق مع اتجاهات المتلقى السابقة يحتمل أن تخضع لتعديلات وتحريفات حتى تتفق ليس فقط مع مدى فهمه وتذكره ولكن أيضا مع احتياجاته الشخصية واهتماماته فما كان خارجيا يصبح داخليا وما كان موضوعيا يصبح ذاتيا.<sup>(٧٤)</sup>

ومن المتفق عليه عامة الآن أن تكوين المدركات لدى الإنسان يرجع لمجموعتين من المحددات أولهما: العوامل الخاصة بالمنبه، وثانيهما: العوامل السلوكية، ويقصد بعوامل المنبه خصائص المنبه نفسه، وقد يكون هذا المنبه هو الناس الآخرون في المجتمع أو يكون الموقف أو المجال الاجتماعي، وقد يكون صورا وأشكالا وكلمات، ويقصد بالعوامل السلوكية العمليات النفسية الداخلية والقيم والاتجاهات والخبرات الفرد الماضية، ولذا فإن ما يقوم به الناس من فعل يعتمد على العمليات النفسية الداخلية وعلى طبيعة الموقف الخارجي، وأدى اهتمام علم النفس الاجتماعي بالطريقة التي يدرك بها الناس الأحداث إلى استخدام مصطلح الإدراك الاجتماعي<sup>(٧٥)</sup>.

وبناء على ما سبق، تعتبر الخبرة التي يمر بها الإنسان والدوافع والمشاعر والرغبات من المحددات السلوكية، وتعد خبرات الإنسان الماضية محددات هامة في الإدراك، لأنها توجهه وتعطيه معاني معينة، ليس ذلك فقط، بل توجهه لأنواع معينة من الأحداث في مجاله الاجتماعي.<sup>(٧٦)</sup>

### ٣- التذكر الانتقائي:

يميل الأفراد إلى تذكر الرسائل التي تتفق مع تصوراتهم واتجاهاتهم السابقة ونسيان ما لا يتفق معها، فالمرء يتذكر الأشياء بناء على قرب هذه

الأفكار منه أو بعدها عنه زمانيا أو مكانيا، وحسب مواقفه وأفكاره الأصلية، فالشخص الذى ينتمى للحزب الديمقراطى يتذكر مآثر وانجازات رئيس الجمهورية الديمقراطى وينسى تخططاته أو فشله فى حل بعض القضايا.

ومن الدراسات الهامة فى هذا الصدد دراسة ليفين وميرفى<sup>(٢٧)</sup> عن تذكر ونسيان المواد المتعارضة فى الاتجاه، حيث تم إجراء هذه الدراسة على مجموعتين من الأفراد إحداهما مناصرة للشيوعية والأخرى معادية لها، وكانت مادة الدراسة عبارة عن قطعتين من النثر، كل قطعة مقسمة إلى فقرات، كما أن إحدى هاتين القطعتين تؤيد الشيوعية والأخرى تعارض الاتجاه الشيوعى، وكان المطلوب من المبحوثين قراءة قطعة النثر مرتين وبعد خمسة عشرة دقيقة طُلبَ من المبحوثين استرجاع ما قرأوا من الذكرة، وهكذا طُلبَ منهم أن يكرروا نفس ما حدث فى الخطوتين السابقتين حتى نهاية فقرات النثر، وكان تكرار هذه القطعة يتم مرة كل أسبوع، ولمدة أربعة أسابيع، وطلب بعد ذلك من المفحوصين استعادة هذه الفقرات مرة كل أسبوع ولمدة خمسة أسابيع دون الإطلاع على قطعتى النثر، وجاءت النتائج التى توصل إليها الباحثان مؤيدة لما افترضاه وهو أن تعلم وحفظ الطلبة المناصرين للشيوعية للقطعة التى تؤيد الشيوعية أحسن من تعلم وحفظ الطلبة المعادين للشيوعية إذ تفوقوا على الطلبة المناصرين لها فى حفظ القطعة التى تنتقد الشيوعية.

وباختصار تعلمنا من البحث العلمى أننا نعرض أنفسنا انتقائيا لأنواع معينة من البرامج والأغانى وهى العملية التى تسمى بالتعرض الانتقائى، فإذا كان- على سبيل المثال- هناك سياسى يلقى خطابا فى التليفزيون فإنك ربما تفتح جهازك على البرنامج لأنك تتفق أولا تتفق مع هذه السياسى، فإنه لأى من السببين عرضت نفسك انتقائيا للبرنامج، ولذلك فإن الإدراك الذى يكون

لديك قبل مشاهدة الخطاب المتلفز سوف يؤثر أيضا على رد فعلك إزاءه، فإذا كان ولاؤك له شديدا ربما توافق على كل شيء يقوله بغض النظر عما يقوله لدرجة أنه إذا قال مناقسه نفس الشيء فبك قد تختلف معه، وهو ما يسمى بالإدراك الانتقائي، وبسبب هذا الإدراك قد تتذكر أو تحتفظ فقط بتلك الأجزاء من الخطاب التي تتفق معها، ذلك أثناء نميل في أغلب الأحيان إلى تعيين التجارب المؤلمة التي تمر بنا وتسبب لنا إزعاجا، أو نميل إلى عدم تذكر الآراء التي نشعرنا بالإثم، أو تهدد الصورة التي كونناها عن الواقع، ولذلك يعتبر التذكر الانتقائي من العوامل التي تدعم الوضع السائد وتحمي الفرد من الرسائل التي لا تتفق مع اتجاهاته وآرائه.<sup>(٧٩)</sup>

#### (ب) الجماعات التي ينتمى إليها الفرد

يتفق معظم علماء النفس على أن مفهوم الجماعة يشير إلى شخصين أو أكثر من شخصين، يتميزون بالاشتراك في مجموعة شائعة من المعايير والمعتقدات والقيم، كما توجد بينهم علاقات محددة ومعروفة بالنسبة لبعضهم البعض، والمثال على ذلك أن سلوك كل فرد له نتائجه على الآخرين. وهذه الخصائص- القيم، المعايير- بدورها تظهر وتؤثر في تفاعلات الأفراد الذين هم بالتالي يتحركون لتحقيق أهدافهم، وتطبق هذه الخصائص والمحكات المتعلقة بمفهوم الجماعة على كثير من الجماعات مثل: الأسرة، مجلس الشعب، والحزب السياسي.<sup>(٨٠)</sup>

وتوجد أنواع مختلفة من الجماعات: كالجماعات الأولية، الجماعات الثانوية، والجماعات الصغيرة، المنظمات الاجتماعية، الجماعة الرسمية، والجماعة غير رسمية.<sup>(٨١)</sup>

وتبرز الأسرة بين هذه الجماعات لأن لها دورا في التنشئة الاجتماعية يوضعها في موضع الصدارة إزاء المقارنة بينها وبين الجماعات الأخرى،<sup>(٨٢)</sup>

وثغد الأسرة بالنسبة للأبناء بمثابة إطار من الخبرة اليومية المتصلة؛ كما تعد خبراتها من زاوية أو أخرى بمثابة دستور غير مكتوب يوضح لأبنائها الكيفية التي يجب أن يكون عليها سلوكهم في المواقف المختلفة. (٨٢)

وتقوم الجماعات الأولية بدور الوسيط الذي يحمى الفرد من وسائل الإعلام المعارضة وتساعد - كالعلاقات الإنتقائية - على التدعيم، ويرجع تأثير الفرد بالجماعات التي ينتمى إليها إلى أن كل فرد يستمد جزاءه وإحساسه بالأمن والطمأنينة من رضاء الجماعات التي هو عضو فيها. (٨٤)

ويعتمد مدى تأثير الجماعات الأولية على الأفراد بمدى توحدهم معها، كما تؤثر الجماعات المرجعية- التي يتوحد معها الشخص ويعمل على كسب تقبلها دون أن يكون عضوا فيها بشكل مباشر- بنفس الطريقة في اتجاهاته وتصرفاته.

ويرى كيللى (٨٥) أن هناك وظيفتين للجماعة المرجعية الأولى: أنها تعمل كمعايير للشخص لا يخرج عنها عند قيامه بالحكم أو بالإدلاء باتجاهه نحو موضوع ما، والثانية أنها تعمل كمعايير يقارن الأفراد من خلالها سلوكهم بسلوك الآخرين، فالجماعات المرجعية تحد من إنتشار ظاهرة الزواج غير الموثق بأشكاله المتعددة.

#### وتبين البحوث والدراسات السابقة ما يلي:

- كلما ازداد الشخص تمسكا بقيم الجماعة ومعاييرها، قلت فرصة تقبله لما يتعارض معها.
- يصعب على الشخص الذي يلتزم علنا بمبادئ معينة للجماعة أن يحد عنها، فلقد تبين اتفاق اتجاهات ٦٩% من أفراد العينة نحو المرشحين مع اتجاهات أسرهم (٨٧)، كما أوضحت إحدى الدراسات، وتناولت عدة دراسات تأثير الجماعات الأولية على أفرادها منها:

- دراسة فيوكمب<sup>(٨٨)</sup> حول علاقة الأبناء بالآباء حيث جمع بياناته من عينة قوامها ٨٠٠ فرد تتراوح أعمارهم ما بين ٤ و ٣٨ سنة حول آرائهم في: الحرب، الشيوعية والكنيسة ووجد معامل ارتباط إيجابي بين اتجاهات الآباء والأبناء بلغ معاملته ٠,٦ نحو الكنيسة و ٠,٥ نحو كل من: الشيوعية والحرب.

- كما أوضحت دراسة عربية<sup>(٨٩)</sup> لإستطلاع آراء عينة من طلبة وطالبات الجامعة نحو بعض القضايا المرتبطة بالتنظيمات السياسية وجود علاقة موجبة بين آراء الطلبة وتوقعاتهم لآراء زملائهم وأصدقائهم، وكذلك وجود علاقة موجبة بين رأى الطالب وتوقعه لرأى والده.

- كما تبين أن للاستماع وسط الجماعة الأولية دوره فى التأثير، فقد لعبت المقاهى والحانات دورا هاما فى هذا الصدد، فالإيحاء أقوى أثرا فى الجماعة منه فى الفرد، إذ وجد أموند بروثر فى دراسته فى مصر وسوريا ولبنان والأردن أن المقهى يقوم بدور أساسى فى الريف والمدن على السواء، وأن الاستماع الإذاعى فى المقهى يسوده نوع من الصداقة والعلاقات غير الرسمية. وكما يقول رايت أن الدراسات تكشف أهمية كلمة الفم (الاتصال الشفوى)، حتى فى البلدان التى تدعمت فيها الأجهزة الرسمية واتسع نطاقها، وتزداد هذه الأهمية بنوع خاص فى دول الشرق الأوسط حيث ظلت الكلمة على مدى قرون أكبر قنوات التأثير<sup>(٩٠)</sup>، ولذلك نرى أن سر انتشار الشائعات بسرعة يعود إلى أن الاتصال الشفوى مازال سمة مائدة عربيا، وتدعمه المقاهى والديوانيات والسبله والموبايل والقنوات الفضائية وشبكة الإنترنت كما حدث فى شائعة تلوث مياه نهر النيل.

وتشير الأبحاث الميدانية العربية إلى وجود ظاهرة الاستماع والمشاهدة والتعرض للإنترنت وسط الجماعة، فلقد تبين من دراسة ميدانية فى منطقتين

شعبيتين بالقاهرة والاسكندرية<sup>(٩١)</sup> أن ٣١,١% من إجمالي أرباب الأسر يترددون على المقاهى، وأن ٣٩,٤% منهم يترددون على المقاهى يوميا، ويتردد ٦١,٥% من هؤلاء المبحوثين على مقاهى بها أجهزة التليفزيون سعيا وراء مشاهدته أو لمواصلة مشاهدته<sup>(\*)</sup>، وتبين أن ٦٩,٢% منهم يشاهدون التليفزيون فى المقاهى، كما تبين من نتائج البحث نفسه أن ٤٩,٢% من المبحوثات ربات الأسر ذكرن أن جيرانهن يحضرن لمشاهدة التليفزيون - وفيما بعد الدش - عندهن.

كما وجدت شاهيناز طلعت<sup>(٩٢)</sup> فى دراستها بقرية قها - قبل تحولها إلى مدينة - أن معظم أفراد العينة يناقشون ما يسمعون وما يشاهدون وما يقرأون فى وسائل الإعلام مع أصدقائهم وعائلاتهم، كما أن الراديو والتليفزيون يمكن اعتبارهما مصدرين للتساية والإخبار فى الإجماعات التى تتم بالقرية كثيرا ويطلق عليها اجتماعات السامر، وتبين أن ٨٣,٣% من مستمعى الراديو يستمعون فى مجموعات، كما أن ١٥,٢% يستمعون إلى الراديو فى أماكن عامة، ٥٨,٤% فى المنازل، و ٩,٧% فى أماكن العمل، كما تبين أن ٩٦,١% من مشاهدى التليفزيون يشاهدونه فى مجموعات: ٥٩,٧% فى أماكن عامة، و ٣٦,٤% فى المنازل وسط مجموعات تتكون من عائلاتهم أو من أصدقائهم. والشئ نفسه ينطبق على مقاهى الانترنت حاليا، التى يتزايد عددها يوما بعد يوم فى كل الدول العربية. والخلاصة أن الجماعات التى ينتمى إليها الفرد

---

(\*) لعل ما أثاره قرار محافظ دمياط بجمهورية مصر العربية من منع الدش فى المقاهى يوضح مكانة المقهى حتى الآن. وللاستزادة: راجع موضوع الدش فوق السطوح من القاهرة إلى دمياط فى: مجلة المصور. العدد ٣٥٨٤ فى ١٨/٦/١٩٩٣، كما يؤكد ذلك انتشار مقاهى الانترنت واعتبارها من أهم أماكن تعامل الجمهور العربى مع شبكة الانترنت، ومتابعتها وسط الأسرة بالمنزل، بحيث يوضع جهاز الحاسب الآلى فى بعض الأسر بغرفة المعيشة ولم يعد الحل فى المنع وإنما فى التحصين.

تقوم بدور الوسيط الذي يحمي الفرد من الرسائل الإعلامية المعرضة وتساعد على التدعيم مثل العمليات الانتقائية.

### (ج) نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المباشر:

أشارت نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين إلى أن المستمعين والمشاهدين والقراء ليسوا نهايات عملية الاتصال لكنهم مراكز جديدة للآخرين، يُحتمل أن ينقلوا ما يعرفونه من وسائل الإعلام إلى آخرين يشاركونهم الاهتمام.

وتبين بعد ذلك تطور هذه النظرية من انتقال المعلومات على مرحلتين إلى تدفقها على عدة مراحل، حيث أن تدفق المعلومات يصل إلى أعداد كبيرة من الأفراد الذين ينقلونها بدورهم إلى آخرين، وأن قيادة الرأي قد تظهر في أي مرحلة، وليس بالضرورة ظهورها في المرحلة الأولى، وأوضح رايت أن الروابط الاجتماعية للفرد تزوده بشبكة من الاتصال على أساس شخصي، وغالبا تهيبء هذه الشبكة الودية له التعرف غير المباشر على مادة اتصالية لا تصله بالطريق المباشر<sup>(٩٣)</sup>.

وتبين في البحث الرائد الذي أجراه بول لازار سفيلد وزملاؤه عن السلوك الانتخابي أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية أهمية نقل المضمون الإعلامي بالاتصال المباشر - فعلى سبيل المثال - كان كلما سُئل أفراد العينة عن آخر ما تعرضوا له من اتصالات الحملة الانتخابية جاء الرد الذي تردد أكثر من غيره بأنه: المناقشات السياسية.

وتبين أن أكثر الناس يفضلون أن يضعوا ثقتهم في الآراء ووجهات النظر التي يشير بها أناس معروفون لهم عن أن يضعوها في صاحب رسالة موجهة لكل لا يعرفونه ولا تربطهم به صلة<sup>(٩٤)</sup>. ويُحتمل أن يؤدي نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المواجهي إلى زيادة الجمهور الذي تصله الرسالة،



ولكن يُحتمل أن تكون الزيادة من أفراد تتفق آراؤهم مع الآراء التي تُعرض عليهم<sup>(٩٥)</sup>.

#### (د) دور قادة الرأي في التدعيم:

إن إحدى وظائف قادة الرأي القيام بدور الوسيط بين وسائل الاتصال الجماهيرية والناس في الجماعات التي ينتمون لها، ومن المعروف أن قادة الرأي يتعرضون لمعلومات من وسائل الإعلام الجماهيرية، قد يمررونها أو لا يمررونها إلى الأفراد الآخرين.

وتشير بعض الدراسات إلى أن قائد الرأي أفضل ممثل لجماعته، مما يحتمل معه أن يكون أكثرهم حرصاً على تدعيم الأوضاع السائدة.

وهناك من يرى أن قائد الرأي يقوم بدور الشخصية التي تحافظ على سلامة الجماعة ولا تسمح بالخروج على خطها، بل يعمل التأثير الشخصي وقادة الرأي على منع أي جماعة من الانحراف عن مبادئها من البداية<sup>(٩٦)</sup>.

#### (هـ) طبيعة وسائل الإعلام في المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة:

يؤثر التمويل تأثيراً كبيراً على الخدمة الإذاعية ومضمونها، فالأنظمة التي تعتمد أساساً على الإعلان في تمويلها تحاول أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين وتعمل على جذب انتباههم<sup>(٩٧)</sup>، ولا تستطيع وسائل الإعلام في المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة - لإعتبارات اقتصادية - أن تعرض وجهة نظر لا يرضى عنها الرأي العام أو قطاع من قطاعاته، حرصاً على كسب الكل من خلال الإقبال على الإعلانات من خلالها، ولهذا فإنه من الجائز أن تعمل على المحافظة على الوضع القائم من خلال عملها كعنصر تعزيز اجتماعي<sup>(٩٨)</sup>، حيث تتجنب الإعراب عن أية وجهة نظر لا ترضى عنها

أى أقلية، وتعيد تقديس الأشياء التي تراضى الناس على قبولها والرضاء عنها<sup>(٩٩)</sup>.

#### رابعاً: وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات السلبية :

تؤكد الدراسات الإعلامية أن التحول في الرأي نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام أقل شيوعاً من التدعيم والتغيير الطفيف للأراء، ولكن قد تنجح وسائل الإعلام في بعض الأحوال في القيام بدور أساسي في إحداث هذا التحول في الأراء، وخاصة في الأوقات التي ينتشر فيها عدم اليقين والحيرة حول أمور معينة، فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغييرات وتنشر الاتجاهات والقيم الجديدة، وقد تساعد في بعض الظروف العمليات الانتقائية - والتي أوضحنا أنها تعمل على التدعيم - على إحداث التغيير، وربما لا تعمل في بعض الحالات حينما يتعرض الفرد لضغوط متعارضة أو حينما يضطر أن يقول شيئاً لا يؤمن به.<sup>(١٠٠)</sup>

وبشكل عام فإن وسائل الإعلام في الدول النامية كما يرى مختار التهامي<sup>(١٠١)</sup> يجب أن تكون وسيلة لنشر التغيير وليست وسيلة لتدعيم الاتجاهات والقيم الموجودة لأنها من الأدوات الرئيسية التي يمكن بواسطتها تعليم شعوب الدول النامية طرقاً جديدة للتفكير والسلوك.<sup>(١٠٢)</sup>

لقد عجل وصول وسائل الإعلام التي لا تتطلب القراءة والكتابة - كالراديو والتليفزيون والفنون الفضائية - بعملية التغيير في المجتمعات النامية، لأنها أتاحت للجماهير عالماً ضخماً تحيطها فيه بالأحداث والتغييرات، وتنمي الحواس في الإنسان، فهي تساعد الناس على أن يروا ويسمعوا الأشياء على مدى أبعد مما توفره لهم عيونهم وأذاتهم وتزيد احساس الفرد بمن حوله، ومن ثم تزيد التفاهم البشري.<sup>(١٠٣)</sup>

ولقد حدد شرام<sup>(١٠٤)</sup> لوسائل الإعلام ثلاث وظائف هي: الإعلام واتخاذ القرار والتعليم، حيث تستطيع وسائل الإعلام توسيع آفاق الفرد وتركيز الاهتمام والانتباه ورفع مستوى التطلعات ومما يذكر أن بعض المهتمين بالتنمية في البلاد النامية أساءوا فهم شرام، واعتقدوا أن وسائل الإعلام تقوم بدور أساسي فغالوا في الاعتماد عليها، حيث أوضح شرام<sup>(١٠٥)</sup> في الفصل الرابع تفصيلاً من كتابه أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية ذلك، حينما قال إن زيادة عدد أجهزة الراديو والصحف ودور السينما لا تحدث بالضرورة زيادة مقابلة في التحول الاجتماعي لأن وسائل الإعلام الجماهيرية تستطيع أن تؤدي بعض المهام دون البعض الآخر، كما تستطيع أن تؤدي البعض أحسن مما تؤدي البعض الآخر وأن للطريقة التي تؤدي بها دخلاً في فعاليتها.

### نماذج من البحوث العربية :

ونحاول فيما يلي استعراض نماذج من البحوث العربية التي أوضحت دور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات:

١- وجد محمود عودة<sup>(١٠٦)</sup> في رسالته للدكتوراه حينما أجرى دراسة ميدانية على عينة من أرباب الأسر قوامها ١٥٣ مبحوثاً في إحدى قرى محافظة الغربية أن ٦٨% من المبحوثين يمتلكون أجهزة الراديو، ويستمع إليه دائماً ٤٣,٧٥% وأحياناً ٢١,٣٧%، ويتردد على السينما ٢٧,٤٥%، ويقرأ الصحف بانتظام ٢٤% من الذين يعرفون القراءة والكتابة. وتبين أن بعض الأنشطة الاتصالية تمارس على نطاق واسع ولا ترتبط أساساً بالتباين أو الاختلاف في المكانة الاقتصادية أو الاجتماعية أو التعليمية، ومنها الاستماع إلى الراديو الذي أصبح سلوكاً اتصالياً شائعاً بين المبحوثين، ووجد محمود عودة أن ٨٩% من المبحوثين سمعوا عن الصد

العالي، منهم ٤٤,٨٥% سمعوا عنه من الإذاعة والصحف و ١٢,٥% من الأشخاص، ووجد أن المجددين يختلفون عن غيرهم من حيث المجال الإجتماعى الذى ينتمون إليه وهم بصفة عامة أكبر عمراً وأكثر تعليماً وأعلى دخلاً وأكثر قراءة للصحف واستماعاً للراديو وتردداً على السينما.

٢- ووجد على عجوة<sup>(١٠٧)</sup> فى دراسته الميدانية على عينة قوامها ١٠١٨ مبحوثاً فى عدة قرى مصرية أن ٧٨,١% يستمعون إلى الراديو، و ٦٥,٦% يشاهون التلفزيون، و ٦١,٨% يترددون على السينما، و ٥٦,٦% يقرأون الصحف، و ٣٠,٩% يقرأون المجلات، وتبين تفوق وسائل الإعلام الجماهيرية على الاتصال الشخصى كمصدر للمعرفة بتنظيم الأسرة بنسبة ٣ : ٢، حيث بلغت نسبة الذين وصلت إليهم الفكرة عن طريق: الراديو ٧٠,٨%، والتلفزيون ٩٢%، والصحف ٢٦,٧%، والسينما ٨,٥%، والطبيب ٢١,٩%، وإمام المسجد ١١%، بينما يتفوق الاتصال الشخصى على وسائل الإعلام كمصدر للإعلام عن وسائل تنظيم الأسرة بنسبة ٤ : ٣,٧، وجاء الراديو فى المركز الأول عند ٢١,٦%، يليه الطبيب (١٥,٧%)، فمراكز تنظيم الأسرة (١٤%)، فالتلفزيون (٩,٥%)، فالصحف (٦,٥%). وأوضحت هذه الدراسة ارتفاع نسبة الموافقة على تنظيم الأسرة بازدياد التعرض لوسائل الإعلام، وبحساب معامل الارتباط بين الموافقة والتعرض وجد أن أكثر العلاقات اطراداً بين الموافقة على تنظيم الأسرة والاستماع إلى الراديو (٠,٧)، فقراءة الصحف. كما تبين ارتفاع نسبة ممارسة تنظيم الأسرة بازدياد التعرض لوسائل الإعلام وبحساب معامل الارتباط بين الممارسة والتعرض وجد أن أكثر العلاقات اطراداً بين ممارسة تنظيم الأسرة

والاستماع إلى الراديو (٠,٩%)، تليها قراءة الصحف (٠,٦٤%)،  
فمشاهدة ملصقات تنظيم الأسرة (٠,٤٦%).

٣- كما تبين من استطلاع للرأى فى تنظيم الأسرة قبل إحداث مؤثر إعلامى  
وبعد<sup>(١٠٨)</sup> نجاح الفيلم فى تغيير الاتجاه لدى ١٢,٤% من المعارضين  
لممارسة تنظيم الأسرة، وساعد على تقبل وسائل تنظيم الأسرة، حيث  
ذكر ٨٧,٢% أن الحبوب أسهل الوسائل وهى الوسيلة التى قدم الفيلم  
عنها تفاصيل وافية، يليها اللولب (٦,٨%) وكان الحديث عنه فى الفيلم  
قليلاً.

٤- وأجرى عبد الله بوجلال<sup>(١٠٩)</sup> دراسة ميدانية باستخدام صحيفة استبيان  
بالمقابلة الشخصية مع عينة عشوائية قوامها ١٩٣ مبحوثاً فى خمس قرى  
ببلدية سيدي موسى بالجزائر، ووجد أن ٧٢,٢% من المبحوثين  
يستمعون إلى الراديو، ويشاهد التلفزيون ٥١,٨١%، ويقرأ الصحف  
٦٧% من الذين يعرفون القراءة والكتابة، ويتردد على السينما  
٢٨,٥٠%. وخلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين قراءة الصحف  
والموافقة على عمل المرأة خارج المنزل، حيث أن ٤٥,٣٨% من  
الموافقين يقرأون الصحف مقابل ٢٠,٧١% من المعارضين ويقرأون  
الصحف أيضاً، ووجد أن أغلب المبحوثين سمعوا عن موضوعي:  
الاشتراكية والتعريب وأغلبهم ملم ببعض المعانى والأفكار المرتبطة  
بالاشتراكية، وتوجد علاقة إيجابية بين هذا الإمام وقراءة الصحف  
ومشاهدة السينما، بينما توجد علاقة إيجابية بين الإمام بالتعريب وقراءة  
الصحف ومشاهدة التلفزيون.

٥- ووجدت منى سراج فى دراستها لأثر وسائل الإعلام على المجتمع  
السعودي<sup>(١١٠)</sup> من خلال دراسة ميدانية على عينة من الذكور والإناث

فوق ١٨ سنة في منطقة جدة باعتبارها نموذجاً يجمع كافة البيئات الزراعية والبدوية والصناعية والثقافية أن ٦٠% من المبحوثين يقرأون الصحف، و٨٨,٣٣% يستمعون إلى الراديو، و٤٤% يشاهدون التلفزيون.

كما وجدت الباحثة أن الإذاعة هي المصدر الأول للمعرفة، يليها الصحف، وتبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام ورفض استخدام الأساليب والوصفات البلدية في العلاج، كما تبين أن الذين يتعرضون لوسائل الإعلام أكثر إيماناً بحق المرأة في التعليم (٩١%)، وفي اختيار شريك حياتها (٨٩%)، ووجدت الباحثة أن ٨٦,٢٥% من المبحوثين تخيلوا أنفسهم كمسنولين في الدولة، ووافق ٨٥,٨% على التدريب من أجل تحسين العمل، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام وإثكاء الرغبة في الإنجاز والتجديد.

٦- ووجد عوض عبد القادر<sup>(١١١)</sup> في دراسته الميدانية على ٣٠٠ من الذكور والإناث في خمس قرى بـمديرية كسلا السودانية علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام والرغبة في التجديد، وكانت الصحف أكثر الوسائل تأثيراً، يليها السينما، فالإذاعة، كما وجد أن أكثر وسائل الإعلام تأثيراً في الموافقة على تنظيم الأسرة الراديو حيث يوافق (٤٣,٤٩%) من المستمعين مقابل ٦,٦٧% من غير المستمعين.

٧- وتعتبر دراسة شاهيناز طلعت<sup>(١١٢)</sup> من الدراسات القليلة التي تناولت دور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات، حيث أجرت دراستها على عينة قوامها ٢٤٩ من الذكور والإناث في قرية قها لتمييزها بسمات العصرية والتقليدية في آن واحد وتوصلت للعديد من النتائج التفصيلية من أهمها:

- يتحدد مدى تعرض الفرد لوسائل الإعلام جزئياً بالخصائص الشخصية له.

- أن جمهور وسائل الإعلام الإلكتروني أكبر من جمهور وسائل الإعلام المطبوعة.

- تقوم وسائل الإعلام بدور هام في عملية التنمية في قها، حيث تبين قيام وسائل الإعلام بثلاث وظائف على النحو الآتي:

\* الإعلام: تستطيع وسائل الإعلام تناول وظيفة الإعلام مباشرة وبشكل جيد، ويستحيل بدون وسائل الإعلام تأدية هذه الوظيفة، حيث تعتبر وسائل الإعلام قنوات ذات فاعلية في نشر المعلومات الاجتماعية أكثر من الاتصال المباشر، وأدى التعرض لهذه الوسائل إلى رفع مستوى الإدراك الاجتماعي والسياسي لدى القرويين في قها، وتوسيع آفاق القرويين من المسائل المحلية إلى المسائل القومية، كما أدى إلى تركيز انتباه الفرد على قضايا محددة للتنمية مثل إعادة فتح قناة السويس وشهادات الاستثمار، كما تبين وجود علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وزيادة طموح الفرد تجاه نفسه وأولاده.

\* اتخاذ القرارات: وجدت هذه الدراسة أن أقصى ما يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام في وظيفة اتخاذ القرارات هو القيام بأدوار مساعدة لما تتطلبه هذه الوظيفة من تغيير الاتجاهات الراسخة والمعتقدات والعادات الاجتماعية، وأوضحت خطأ افتراض البعض أن خلق الإدراك في تنظيم الأسرة يؤدي تلقائياً إلى الإقناع والتبني، ووجدت أن وسائل الإعلام أهم نسبياً من قنوات الاتصال المباشر في وظيفة المعرفة، وأن الأخيرة أهم في وظيفة الإقناع، وحينما تستكمل وسائل الإعلام بالاتصال المباشر تقوم بدور هام في تبني الأفكار المستحدثة.

\* التعليم: تبين أن وسائل الإعلام تقوم بدور هام فى كل مراحل حملة محو الأمية: فى الدعاية لها، فى تعليم القراءة والكتابة، فى تنظيم الثقافة العامة، وفى متابعة الحملة.

٨- ووجد عاطف العبد<sup>(١١٣)</sup> فى دراسته حول دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى الريف أن أهم العوامل التى ساعدت على تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة<sup>(١١٤)</sup> هي: البيئة الريفية، الأمية، التفسير الخاطيء للدين، التراث الشعبى من أمثال وسير وحكايات وملاحم، القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية، الزواج المبكر، النظرة إلى المرأة من خلال الجنس وإنجاب الأطفال، الوضع القانونى للمرأة فى قوانين العمل والحقوق السياسية، عدم الاعتراف بدور المرأة الإنتاجى، والأفكار التقليدية المتوارثة عن طبيعة المرأة وتكوينها ودورها وصورتها فى الكتب المدرسية ووسائل الإعلام؛ وحدد المؤلف العوامل التى ساعدت فى إحداث بعض التغيير فى هذه النظرة<sup>(١١٥)</sup> كالتعليم - تعليم الرجل والمرأة-، مشاركة المرأة فى الإنتاج مشاركة يُعترف بفائدتها، إصدار القوانين التى تقضى على الظلم والتمييز ضد المرأة، والاتصال بالحضر، دخول الكهرباء وانتشار التصنيع، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام<sup>(\*)</sup> حيث تبين من الدراسة الميدانية على عينة من الذكور قوامها ١٢٥ مبحوثا فى قرية تقليدية هى قرية قصير بخاتس بمحافظة قنا، دخلها التعليم والكهرباء وانتشرت فيها وسائل الإعلام ما يلي: <sup>(١١٦)</sup>

---

(\*) للأستزادة حول دور كل عامل من عوامل التدعيم والتغيير: انظر الرسالة المودعة بمكتبة كلية الإعلام جامعة القاهرة والكتب الأتية:

- عاطف عدلى العبد. الإعلام والتنمية. (القاهرة: فيروز المعادي، ٢٠٠٣).

- عاطف عدلى العبد. المرأة الريفية. ط٢ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٩).



\* الرأى فى تعليم البنات: يوافق على تعليم البنات ٦٤,٨% من المبحوثين، وتزداد الموافقة بين مستمعى الإذاعة عن غير المستمعين، حيث تأكد بعد تثبيت تأثير عاملي: التعليم وقراءة الصحف أن ٨٧,٥% من مستمعى الإذاعة يوافقون مقابل على تعليمها مقابل ٦,٩% من غير المستمعين بفروق دالة إحصائيا بمستوى ثقة ٩٩%، كما ثبت بعد تثبيت تأثير العاملين السابقين وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة وممارسة تعليم البنات.

\* الرأى فى توظيف المرأة: ثبت وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة والموافقة على توظيف المرأة، حيث وافق على ذلك ٨١,٥% من المبحوثين الأميين - لتثبيت عامل التعليم - مقابل ٣,٩% من المبحوثين الأميين الذين لا يستمعون إلى الراديو.

\* الرأى فى حق المرأة فى الانتخاب: يوافق ٧١,٢% على منح المرأة حق الانتخاب، وتوجد علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الراديو وهذا الرأى. كما تبين وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة والموافقة على ترشيح المرأة فى الانتخابات.

\* الرأى فى حق الفتاة فى اختيار شريك حياتها: يوافق ٧٤,٤% من المبحوثين على حق الفتاة فى اختيار شريك حياتها.

٩- وتبين من دراسة المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط<sup>(١٧)</sup> أن درجات مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ترتبط بنسب الاستجابة للإعلانات التليفزيونية ممثلة فى تغيير أنواع أو ماركات بأخرى عقب مشاهدة إعلانات تليفزيونية عن بدائل لها، إذ غ يرت أنواع أو ماركات معينة بين ٨٢% من مشاهدى الإعلانات وتبلغ أعلى نسبة بين المشاهدين دائماً (٧١,٦%)، يليها المشاهدون أحياناً (٢٥%) فالمشاهدون دائماً

(٧١,٦%)، فالمشاهدون نادراً (٣,٤%)، وتؤكد وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٩%، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه إحدى الدراسات من اختلاف حجم تأثير التليفزيون باختلاف درجات المشاهدة، فالمشاهد الذي يشاهد التليفزيون دائماً يتأثر بما يشاهده أكثر من الذي يشاهده أحياناً أو نادراً<sup>(١١٨)</sup>.

## مراجع الفصل الخامس

(١) للاستزادة راجع ما يلي:

- شعبان خليفة، محمد عوض. *المواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية*. (جدة: مكتبة العلم، ١٩٨١) ص ١٨.

- عاطف عدلى العبد، تقديم في: كتاب: *طلعت زكري، التلفزيون في حياة أطفالنا* (القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٩).

(2) Becker, J. *The First Book of Information Science*. (Washington: Office of Public Affairs, 1973) p. 56.

(٣) جيهان أحمد رشتي. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت) ص ص ٦٢٢-٦٢٣.

(٤) من أمثلة الدراسات التي رجعنا إليها ما تضمنته الأداة الآتية:

- عاطف عدلى العبد. *الدليل البيبليوجرافي الشارح للإنتاج الفكرى العربى فى مجال الإذاعة (رأىو وتلفزيون)*. (باريس: اليونسكو، ١٩٨٥).

- عاطف عدلى العبد. *الإعلام وتنظيم الأسرة: بيبليوجرافية شارحة* (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٥).

- عاطف عدلى العبد. *مختلصات بحوث الإذاعة والتلفزيون فى مصر*. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين ١٩٨٥-١٩٩٩) ٦٤ مجلداً.

- عاطف عدلى العبد. *مختلصات بحوث الإذاعة والتلفزيون فى الكويت وقطر والمملكة العربية والعراق*. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين ١٩٨٥-١٩٩٩) ١٦ مجلداً.

(٥) استعرضت أستاذتنا الدكتورة جيهان أحمد رشتي من الدراسات الأجنبية التى تؤكد ذلك، لذلك نركز فى هذا الجزء من الكتاب على الدراسات العربية لاستكمال الصورة، وللإستزادة انظر المراجع الآتية:

- جيهان أحمد رشتي. *مرجع سابق*. ص ص ٥٥٥-٥٥٦.

- عاطف عدلى العبد. التلفزيون وثقافة الطفل: بيليوغرافية شارحة مختارة للإنتاج الفكري الأجنبي في: مجلة البحوث. العدد ٢٤ ديسمبر ١٩٨٨.
- Schramm. W, (ed.) *The Effects of T.V on Children: Selected Abstracts.* (Paris: Unesco, 1964).
- Kato, H. *Research on Mess Communication: A Selected Abstracts.* (Honolu: The Univ. Press of Hawaii, 1974).
- (6) Hoffman, L. and Hofman. *Review of Child Development Research.* (N.Y: 1974).
- (7) Eyzenk, H. & Nias, D. *Sex, Violence and Media* (N. Y.: Temple Press 1974).
- Heinty, A. Etsl. *Mass Media* (Chicago: Loyola Univ. Press, 1972) pp. 16-17.
- (٨) للاستزادة راجع الكتب الثلاثة الصادرة عن الندوة الأولى والدراسات والتقارير الختامي للندوة الثانية المنعقدة بالرياض أواخر مايو ١٩٨٨.
- مكتب التربية العربية لدول الخليج. ندوة ماذا يريد التربويون من الإعلاميين: الجزء الأول (الرياض: مكتب التربية العربية لدول الخليج، ١٩٨٤) ص ٢٧٠.
- (٩) للاستزادة أنظر المراجع الآتية:
- Lasser, H. *Television and the Pre-school Child* (London: Academic Press, 1977).
- Roberts, & D. Bachen, Co; *Mass Communication Effects. Annual Review of Psychology.* Vol. 32, 1981, pp. 309-356.
- (١٠) خليل صابات. وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها. ط٥ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧) ص ٥٠٦.
- (11) Edgar, D. *Audio - Visual Methods in Teaching.* (N. Y: Holt Renhart Winston Inc, 1961) p. 197.
- (١٢) سمير محمد حسين. فن الإعلان (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧) ص ٤٣.
- (١٣) المرجع السابق. ص ٣٤.

- (١٤) شعبان خليفة. مرجع سابق. ص ١٨.
- (١٥) المرجع السابق. ص ١٨.
- (١٦) بل، فرانسيس. وسائل الإعلام والدول النامية: تأليف: بل فرانسيس. ترجمة: حسين العودات (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٢) ص ١٣.
- (١٧) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. "دور الإذاعة الصوتية في توجيه ربات البيوت لأداء دورهن في الأسرة والمجتمع" غير منشور. (القاهرة: الاتحاد، ١٩٧٨) ص ١٢٥.
- (١٨) ميرفت حسنين محمد. "أثر برنامج تليفزيونى فى ترشيد الاستهلاك لدى المرأة". رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الاقتصاد المنزلى، ١٩٨٠).
- (١٩) سعد عبد الرحمن. الشباب وبرامج التلفزيون: دراسة استطلاعية لبعض الحالات ١٩٧٢ (الكويت: وزارة الإعلام، ١٩٧٢) ص ٣١.
- (٢٠) عبد الرحمن العيسوي. الأثر النفسى الاجتماعى للتلفزيون العربى (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩) ص ٢١٥.
- (٢١) اتحاد الإذاعة والتلفزيون: "إذاعة الشباب كما يريدونها الشباب" غير منشور. (القاهرة: الاتحاد، ١٩٧٦) ص ١٨٦.
- (٢٢) لويس كامل مليكة. بناء الاتصال فى القرية المصرية: دراسة سوسيو مترية فى أتماط الاتصال والتأثير. (سرس الليان: مركز التدريب على تنمية المجتمع فى الوطن العربى، د.ت) ص ١٦٣.
- (٢٣) محمود عودة. أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى: دراسة ميدانية فى قرية مصرية. (القاهرة: دار المعارف د.ت).
- (٢٤) عاطف على العبد. "دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى القرية: دراسة ميدانية فى قرية مصرية". رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩).
- (٢٥) فتحى حامد خضر. بناء الاتصال فى قرية أوليلة بمحافظة الدقهلية. (القاهرة: معهد بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ١٦٣.
- (٢٦) عماد مختار أحمد. بناء الاتصال فى قرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى، ١٩٧٩) ص ١٢١.

- (٢٧) عاطف عدلى العبد. علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال: دراسة ميدانية في الريف والحضر. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٦).
- (٢٨) عاطف عدلى العبد. المرأة الريفية. ط٢ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٧) ص ص ١٥٧-١٦٤.
- (٢٩) على صالح أبو العز. "أثر وسائل الاتصال الجماهيري في نشر الوعي: دراسة أثر البرامج الريفية التليفزيونية على معارف مجموعة مختارة من مشاهديها في ريف جمهورية مصر العربية". رسالة نكتوراه. (القاهرة: كلية الزراعة جامعة القاهرة، ١٩٧٤) ص ١٤٠.
- (٣٠) ناهد صالح وآخرون. "تأثير البرامج الريفية على معلومات ولراء الريفيين". غير منشور. (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت) ص ١١٤.
- (٣١) فيصل محمود خضر. "أثر الإعلام في دينامية الجماهير السودانية: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ٤٦١.
- (٣٢) محمد حامد زكي، ليلي عبد المجيد. نور المطبوعات الزراعية في نقل وتبسيط المعلومات الزراعية في مصر (القاهرة: دين، ١٩٨٧).
- (٣٣) منصور على كسه. "نور الإعلام في تحديث المجتمعات النامية" رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٣).
- (٣٤) محمد حمدان. انتقال المعلومات في وسط ريفي. في: الإعلام العربي (تونس)، للعددان التاسع والعاشر ديسمبر ١٩٨٥، يونيو ١٩٨٦، ص ص ١٥٦-٢٤٢.
- (٣٥) للاستزادة انظر الفصل الثاني المعنون: أنماط علاقة الطفل بالتليفزيون من واقع البحوث العربية والأجنبية من كتابنا الآتي:
- عاطف عدلى العبد. كيف يستفيد طفلك من التليفزيون؟ (القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٩) ص ص ٢٣-٥٦.
- عاطف عدلى العبد. الطفل العربي ووسائل الإعلام: استعراض أولى لعينة من الدراسات العربية السابقة في: وسائل الإعلام والإبداع عند الأطفال (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت).
- (٣٦) منى محمد عبد الفتاح جبر. "نور التليفزيون في تثقيف الطفل". رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٣).

- (٣٧) ناهد رمزي، التليفزيون وثقافة الأطفال في: المؤتمر الدولي الرابع للاحصاء والحصانات العلمية والبحوث الاجتماعية بالقاهرة ٢٥-٢٩ مارس ١٩٧٩ ص ص ١٢٥-١٢٩.
- (٣٨) عاطف عدلى العبد. علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال. مرجع سابق. ص ص ١٦٣-٣١٩.
- (٣٩) نواف عدوان وآخرون. "قياس أثر بعض برامج الأطفال المقدمة من تليفزيون بغداد على الأطفال". غير منشور. (بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٧٧).
- (٤٠) مصباح الخير وهشام السامرائي. أثر برنامج أفتح يا سمس على أطفال بغداد. في مجلة: البحوث (بغداد) العدد ٢١ ديسمبر ١٩٨٧ ص ص ٣٧-٦١.
- (٤١) نجوى عبد السلام عبد العزيز "نور مجلات الأطفال في إمداد الطفل المصري بالمعلومات: دراسة تحليلية ميدانية". رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ١٩٨٨).
- (٤٢) اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري. "تقييم برامج العمال في التليفزيون". غير منشور (القاهرة: الاتحاد، ١٩٨١).
- (٤٣) محمد على الكعبي. انتقال المعلومات في وسط عمالي في: الإعلام العربي. مرجع سابق. ص ص ٦٥-١٥٥.
- (٤٤) ناهد صالح (محرر). معلومات الجمهور عن العلم والتكنولوجيا: دراسة ميدانية (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت).
- (٤٥) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "أثر التليفزيون في حياة سكان المناطق الشعبية". غير منشور (القاهرة: الاتحاد، ١٩٧٧) ص ١٥٠.
- (٤٦) وزارة الإعلام (قطر). دور وأثر النشرات والبرامج الإخبارية في تزويد المستمعين والمشاهدين بالمعلومات والأحداث ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م (الدوحة: مطابع الدوحة الحديثة، ١٩٨٥) ص ص ٣٠٧-٣٣٤.
- (٤٧) المرجع السابق، ص ص ٣٣٥-٣٧٧.
- (٤٨) جامعة قطر. بحث المخبرات بين الشباب: دراسة ميدانية. (الدوحة: جامعة قطر، ١٩٨٩).

(٤٩) المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط. "برامج وإعلانات التلفزيون المصري كما يراها المشاهدون والمعلنون: بحث ميداني" محمد منشور (القاهرة: المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط، ١٩٨٠) ص ١٢٤-١٧٥.

(٥٠) أحمد عبد القادر بن جلول. "أساليب الاتصال والتنمية الاقتصادية الريفية: دراسة ميدانية في الجزائر ١٩٦٩-١٩٧٤" رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

(٥١) انهام السوقي أحمد: "بناء الاتصال في قرية مصرية: دراسة ميدانية عن الاتصال الإذاعي بقرية مصرية" رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، د.ت).

(٥٢) محمد عبد الله الحوئي: "دور التلفزيون اليمنى في التوعية بخطة التنمية" رسالة مكتوراه. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٦).

(53) Marphet, L. and Other. *Designing Education for Luture* , No. 1 (N.Y: 1968) p. 36.

(٥٤) ريفرز، وآخرون. وسائل الإعلام والمجتمع الحديث. تأليف: وليام ريفرز، نيونور بيترسون، جان جنس ترجمة: إبراهيم إمام، (القاهرة: دار المعرفة، ١٩٧٥) ص ٢٢٧.

(55) Fang, L. *Television News*. (N.Y: Hasting House, 1972) p. 14.

(٥٦) جيهان رشتي. مرجع سابق. ص ٢١٤.

(٥٧) إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٩٦) ص ٤٢٢.

(٥٨) جيهان رشتي. مرجع سابق. ص ٦٢٥.

(٥٩) حسن الحسن. الدولة الحديثة: إعلام واستعلام. (بيروت: دار العلم للملايين، د.ت) ص ٢٣١.

(٦٠) جيهان رشتي. مرجع سابق. ص ٦٢٤-٦٢٥.

(٦١) هملوايت، هيلد. التلفزيون والطفل: دراسة تجريبية لأثر التلفزيون على التشيء. تأليف: هيلدت هملوايت، أ. أوبنهايم، باميلافينس. ترجمة: أحمد سعيد عبد الحلیم، محمود شكري العدوي، مراجعة: سعد لبيب. ج-٢ (القاهرة: مؤسسة سجل العرب، د.ت) ص ٦.



- (٦٢) فيصل محمود خضر. مرجع سابق. ص ٤٦١.
- (٦٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (مصر). "نور الإذاعة الصوتية فى توجيه ربان البيوت لأداء دورهن فى الأسرة والمجتمع". مرجع سابق. ص ١٢٥.
- (٦٤) مصطفى عبد الفتاح. "أثر نشرات الأخبار وبرامج الأحداث الجارية فى التليفزيون فى تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار: دراسة تطبيقية على المشاهدين فى دولة قطر". رسالة دكتوراه (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٨٧) ص ٢١٦-٣٢١.
- (٦٥) على أحمد طبوشه. "وسائل الاتصال والوعى السياسى: دراسة ميدانية بقرية مصرية" رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الآداب جامعة عين شمس، ١٩٨٦).
- (66) Klapper, J.L. *The Effects of mass Communication* (N.Y.: The Free Press, 1960) pp. 8-9.
- (67) *Ibid.* pp. 18-23.
- (٦٨) جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ٦١٥.
- (٦٩) رايت، تشارلز. *المنظور الاجتماعى للاتصال الجماهيرى*. تأليف: تشارلز. ر. رايت ترجمة: محمد فتحى (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣) ص ١٥٢.
- (70) Schramm, W. & Carter, R. F. *Effectiveness of Political Television*. In: *P.O. Quarterly*. Vol. 23, 1959, pp. 122-125.
- (٧١) رايت، تشارلز. مرجع سابق. ص ١٠٣.
- (٧٢) جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ٦١٥.
- (٧٣) شاهيناز طلعت. *وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية* (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت) ص ٤٧-٤٨.
- (٧٤) جيهان رشتى. جيهان. ص ٦١٦.
- (٧٥) محمود السيد أبو النيل. *علم النفس الاجتماعى: دراسات عربية وعالمية*. ط ٥ (القاهرة: الجهاز المركزى للكتب الجامعية والمدرسية والوسائل التعليمية، د.ت) ص ٢٠٧.
- (٧٦) المرجع السابق. ص ٢٠٨.
- (٧٧) المرجع السابق. ص ٢١٢.

(78) Bittner, J. *Mass Communication: An Introduction* (N.Y: Prentice-Hall, Inc 1980) p. 380.

(٧٩) جيهان رشتي. مرجع سابق. ص ٦١٧.

(٨٠) محمود السيد أبو النيل. مرجع سابق. ص ٢٨٢.

(٨١) للاستزادة حول أنواع الجماعات: انظر المرجع السابق ص ٣٨٥-٤٤٣.

(٨٢) محيى الدين أحمد حسين. *التنشئة الأسرية والأبناء الصغار*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٧) ص ٣٩.

(٨٣) المرجع السابق. ص ١٤٣.

(٨٤) جيهان رشتي. مرجع سابق. ص ٦١٧.

(٨٥) محمود السيد أبو النيل. مرجع سابق. ص ٣٥٣.

(٨٦) جيهان رشتي. مرجع سابق. ص ٧١٦.

(87) Lasarsfeld, P. & Berelson, B. and Gaudet, H. *The Peoples's Choice: How the Voters Makes up his mind in Preidenting campaign*. (N.Y: Colomba Univ. Press, 1948) pp. 140-148.

(٨٨) محمود السيد أبو النيل. مرجع سابق. ص ٢٥٠.

(٨٩) المرجع السابق. ص ٢٧٤-٣١٤.

(٩٠) رايت، تشارلز. مرجع سابق. ص ٦٢-٦٥.

(٩١) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (مصر). *التليفزيون في حياة سكان المناطق الشعبية*. مرجع سابق. ص ٤٢-٤٤، ص ٦٦.

(٩٢) شاهيناز طلعت. مرجع سابق. ص ٢٢١-٢٢٨.

(٩٣) رايت، تشارلز. مرجع سابق. ص ٧٢.

(٩٤) المرجع السابق. ص ٨٨.

(٩٥) جيهان رشتي. مرجع سابق. ص ٦١٨.

(٩٦) المرجع السابق. ص ٦٢١.

(٩٧) جيهان أحمد رشتي. *النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت) ص ٢٢.

- ، غازی زین عوض الله. *التليفزيون التجارى فى الولايات المتحدة الأمريكية*. (جدة: مطبوعات تهامة، ١٩٨٤).
- (٩٨) عصام سليمان موسى. *المنخل فى الاتصال الجماهيري*. (أربد: مطبعة الكتابي، ١٩٩٦) ص ١٤٨-١٤٩.
- (٩٩) جيهان رشتي. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. مرجع سابق. ص ٦٢١-٦٢٢.
- (١٠٠) *المرجع السابق*. ص ٦٣٩-٦٤٠.
- (١٠١) مختار التهامي. *الإعلام والتحول الاشتراكي*. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٦).
- (١٠٢) جيهان رشتي. *نظم الاتصال: الإعلام فى السول التامية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت).
- (103) Lerner, D. *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East* (N.Y: The Free Press, 1958) p. 53.
- (١٠٤) شرام، ولبر. *أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية*. تأليف: ولبر شرام، ترجمة: محمد قنحي، مراجعة: يحيى أبو بكر (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٠).
- (١٠٥) *المرجع السابق*.
- (١٠٦) محمود عودة. *مرجع سابق*.
- (١٠٧) على السيد عجوة: "نور الإعلام فى تنظيم الأسرة بالريف المصري". رسالة *بكتوراه* (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٤) ص ٣٠٨.
- (١٠٨) جهاز تنظيم الأسرة والسكان (مصر). "استطلاع الرأى فى تنظيم الأسرة قبل أحداث مؤثر إعلامى وبعده". *غير منشور* (القاهرة: وحدة بحوث الاتصال بالجهاز، ١٩٧٥) ص ١٣٠.
- (١٠٩) عبد الله محمد بوجلال. "دور وسائل الاتصال الجماهيري فى التغيير الثقافى مع دراسة ميدانية فى الجزائر". رسالة *ماجستير*. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨) ص ٢٧٢.
- (١١٠) منى حسين سراج. "أثر وسائل الإعلام على المجتمع السعودى". رسالة *ماجستير*. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٤) ص ٣٨٨.

(111) عوض عبد القادر. "دور الإعلام فى التنمية الاجتماعية". رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨) ص ٣٨٨.

(112) شاهيناز طلعت. مرجع سابق. ص ١٧٤-٢٣٠.

(113) عاطف على العبد. المرأة الريفية. مرجع سابق. ص ٦١-١٦٤.

(114) المرجع السابق. ص ٦١-٩٣.

(115) المرجع السابق. ص ٩٤-١٢٠.

(116) المرجع السابق. ص ١٢١-١٦١.

(117) المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط (ميج). مرجع سابق. ص ٨٥١-٩٥١.

(118) Arnos, L. & May, M. *Television and Human Behavior* (N.Y: Appleton - Century Crafts, 1963) pp. 29-30.

## الفصل السادس

### مجالات تأثير الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع - ٢

#### دور وسائل الإعلام فى تكوين الصور الذهنية

##### أولاً: تعريف الصورة الذهنية:

يكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية وبالتالي تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته فى ضوء تجاربه وخبراته التى يظل يكتسبها طوال حياته، والسؤال هو: ما هى الصورة الذهنية؟

- يرى كينث بلانج فى كتابه الرائد: الصورة، أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل مثل: المكان الذى يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجى، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التى يحصل عليها.<sup>(١)</sup>

- ويعرف على عجوة الصورة الذهنية<sup>(٢)</sup> بأنها الناتج النهائى للانطباعات الذاتية التى تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أى شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التى تتضمنها خلاصة هذه التجارب. فهى تمثل بالنسبة لأصحابه واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.<sup>(٣)</sup>

## ثانياً: أنواع الصور الذهنية :

بدأ مصطلح الصورة الذهنية في الاستخدام عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن وسرعان ما انتشر هذا المصطلح في كافة المجالات السياسية والتجارية الإعلامية والمهنية وتتمثل أنواع الصور الذهنية في خمسة أنواع هي: (٤)

- الصورة المرآة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ويطلق عليها البعض الصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها.

## ثالثاً: دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية :

يحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، وتساعد على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليها - بالإضافة إلى خبراته - في التعرف على الواقع المحيط به، ويرى شرام أن حوالي ٧٠% من الصور التي يبنها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية<sup>(٥)</sup>، حيث تعد احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من وسائل

الإعلام احتمالات كبيرة<sup>(٦)</sup>، لأن لهذه الوسائل دوراً كبيراً في الطريقة التي نبني أو نشيد بمقتضاها تصورنا للعالم حيث تلعب المعلومات التي تتناقلها وسائل الإعلام وخاصة تلك التي تنصف بالاستمرارية دوراً في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته وتؤدي في النهاية، ربما بعد مناقشتها مع الذات والغير، إلى تشكيل الصورة العقلية التي تؤثر في تصرفات الإنسان.<sup>(٧)</sup>

وتعتبر الصور النمطية من أهم الأساليب التي يلجأ إليها الدعائي، لأن معرفة غالبية الناس بكثير من القضايا تعتمد في الأساس على هذه الصور النمطية، ولذلك تعتبر هذه الصور المبسطة مهمة في تحريك الناس والتأثير عليهم. ولقد نجحت الدعاية الصهيونية في تكوين صورة سلبية عن العربي حيث صورته كأسمر، زائع العينين، متامر جبان، وعمل التليفزيون بالصورة والصوت على تقوية هذا الانطباع في حين صور الإسرائيلي بأوصاف منها: شاب، نشط، محب للفكاهة، مجذ، شجاع.<sup>(٨)</sup>

وباختصار تتفق مع ما تراه سهير بركات من أن وسائل الإعلام الجماهيرية<sup>(٩)</sup> تلعب دوراً رئيسياً في خلق الصورة المنطبعة في أذهان جمهورها، فهي النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول مارشال ماكلوهان.

وتقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وبطبعها بقوة في الأذهان إلى حد أن القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر في أحيان كثيرة أنه النقي فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط، فإتنا ننشيء علاقات مع هؤلاء الأشخاص المعنويين كما ننشيء علاقات مع أصدقائنا.

وتقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقديمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر الاتصال.

#### **رابعاً: صورة المرأة في وسائل الإعلام كنموذج من الدراسات العربية حول الصورة:**

تشير غالبية الدراسات الأجنبية التي أجريت حول صورة المرأة في وسائل الإعلام إلى وجود تحيز واضح ينطوي على تزييف للواقع يشكل عائقاً أمام مشاركة المرأة في عملية التنمية.<sup>(١٠)</sup>

ولقد أشار تقرير ماكيرايد إلى ذلك موضحاً أنه في كل من البلدان المتقدمة والبلدان النامية تشكل مواقف الجمهور من دور النساء في المجتمع عاملاً حاسماً في تشكيل هذه المواقف، فقلما تصور وسائل الإعلام النساء وهن يشاركن في جوانب ذات شأن في العمل أو وهن يشغلن وظائف ذات مستقبل أو مناصب في الحياة العامة، وقد أسفر استقصاء أجرى عن الأفلام الهندية عن أن من بين ٤٦ شخصية سينمائية صورت ١٢ منهن فقط وهن يعملن ومنهن تسع في وظائف نسائية تقليدية، وجاء في دراسة عن القصص الخيالية في المجالات السوفيتية أنه لم يرد ذكر وظيفة ٤٨% من الشخصيات النسائية مقابل ٩% فقط من الذكور، وتصور النساء عادة على أن نشاطهن يقتصر على الأعمال المنزلية أو العمل كسكرتيرات ومساعدات أو في وظائف مشابهة تحت إمرة الرجال، بل تبدو النساء في المواقف العائلية والشخصية كما لو كن عاجزات عن اتخاذ القرارات دون توجيه من الرجال، كما تصور النساء في الإعلانات بصفة عامة إما كربات بيوت ينحصر اهتمامهن في الاحتياجات المنزلية أو كرمز مغر للجنس يجعل السلع الاستهلاكية أكثر جاذبية عن طريق



تداعى الأفكار، وينتهى رأى اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال إلى أن الأثر الشامل لصورة المرأة فى وسائل الإعلام هو دعم التحيز والقوالب الجامدة بدلاً من الحد منها، ومن شأن هذا التشويه للواقع<sup>(١١)</sup> أن يبرر وجود أوجه التفاوت القائمة ويعمل على استمرارها.

وتتضح خطورة هذا التحيز عند عرضه فى وسائل الإعلام العربية لأنه يقدم نفس الصورة النمطية المتحيزة ضد المرأة، ولا يتضمن الأدوار المتنوعة للنساء كما هى فى المجتمع مما يحول دون المساهمة فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة، ومن المعروف أن وسائل الإعلام العربية وخاصة التليفزيون تعتمد بدرجة كبيرة على المضمون الأجنبى حيث يشغل ٤٧,٦٦% من إرسال القناة الثانية فى جمهورية مصر العربية على سبيل المثال، كما تبين اعتماد كثير من الإعلانات على الأفلام الإعلانية المصورة فى الخارج سواء قدمت بتعليقها الأصلى أو صاحبها تعليق محلى على الرغم من أن هذه الصورة الأجنبية التى تنقل للمشاهدين عن طريق الإعلانات لا تناسب المجتمعات العربية وتهدد الذاتية الثقافية لهذه المجتمعات وقد تكون من العوامل التى تساعد على اهتزاز أنماط القيم السائدة فى المجتمع، وتزداد الخطورة حينما يشاهدها الأطفال والشباب الذين ينظرون إلى ما يشاهدونه على الشاشة كواقع، ولذلك من ضمن أهداف النظام العربى الجديد للإعلام والاتصال مراعاة وضعية المرأة وتحسين صورتها فى المجتمع<sup>(١٢)</sup>، فأجهزة الإعلام فى البلدان العربية مطالبة بالإشادة بالجهود التى تبذلها المرأة فى المجتمع وإبراز دورها فى الحياة الثقافية والاقتصادية والتعريف بأنشطة الحركات النسائية وإصلاح الصورة التى شوهتها الإعلانات الأجنبية والبرامج التليفزيونية المستوردة.<sup>(١٣)</sup>

ونقدم فيما يلي نماذج من الدراسات العربية التي تناولت صورة المرأة(\*):

- تبين من تحليل مضمون عينة من الإعلانات التليفزيونية على شاشة القناة الأولى خلال شهر تفوق ظهور المرأة في الإعلانات مقابل الرجل (٧٦,٢%، ٢٣,٧)، وظهورها في جميع إعلانات السلع والخدمات التي استخدمت أشخاصا، بينما اقتصر ظهور الرجل على سلع معينة، واختلف تماما من إعلانات الخدمات وظهرت المرأة في هذه الإعلانات كامرأة جميلة (٤٦,٩%) وكامرأة خبيرة (٢٤,٥%) ثم كأم جيدة (١٦,٣%) وكامرأة تؤدي عملا (٨,٢%) وكزوجة (٤,٠٨%).<sup>(٤)</sup>

- وتبين من تحليل مضمون بعض برامج المرأة الإذاعية تضمنت ٢٦٦ حلقة اهتمام البرامج بالقضايا ذات الطبيعة الاجتماعية الأسرية وعدم حرصها على تقديم قدر كاف من القضايا التي تؤدي بالفعل إلى تنمية المرأة وتطويرها، وتعاني هذه البرامج من ضالة التعرض للقضايا المجتمعية التي تلعب فيها المرأة دوراً حيوياً مع الاهتمام الملحوظ

---

(\*) استعرضنا في دراستنا لليونسكو حول المرأة والاتصال - بناء على ما حددته هذه المنظمة - ٢٢ دراسة عربية تناولت صورة المرأة في مختلف المضامين الإعلامية من ناحية ومختلف الوسائل الإعلامية من ناحية أخرى، وللاستزادة انظر ما يلي:

- عاطف عدلى العبد. المرأة والاتصال في الإعلام في الوطن العربي واقعه واتجاهاته. (القاهرة: المركز الإقليمي للبحوث والتوثيق في العلوم الاجتماعية، د.ت) نشرت في World Communication Report.

- عاطف عدلى العبد، فوزية العلى، نهى العبد. المرأة العربية ووسائل الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨).

- عاطف عدلى العبد. صورة المرأة في وسائل الإعلام في: مؤتمر المرأة والإعلام بقرص سبتمبر ٢٠٠٤.

بموضوعات التجميل والموضة ومعالجتها في إطار يبعد بها عن الواقعية  
ويقرب بها من المغالاة والترف<sup>(١٥)</sup>.

- وتبين من تحليل المسلسلات العربية المقدمة على قناة تليفزيون سلطنة  
عمان والبرنامج الأول من تليفزيون دولة الإمارات العربية المتحدة من  
أبو ظبي<sup>(١٦)</sup> شملت ١١٤ حلقة تناولها جميعاً لمجتمعات وبيئات حضرية  
وظهور الذكور بنسبة أكبر من الإناث (١٧,٦٥٥, %، ٣٤,٨٣, %) على  
الرغم من أن المرأة تشكل ٥٠% من المجتمع العربي ومثل الشخصيات  
الحاصلة على مؤهلات عليا ٤٢,١٣% من الإجمالي ونفس النسبة  
تقريباً من نوى الدخل المرتفع، وأهم المهن التي قامت بها الإناث في  
المسلسلات هي: ربة منزل (٤٥,١٦, %) يليها - بفارق نسبي - موظفة  
في شركة استثمار (٩,٦٨, %)، طالبة جامعية (٨,٠٦, %)، طبيبة  
(٦,٤٥, %) مدرسة (٦,٤٥, %)، شغالة (٦,٤٥, %) سيدة أعمال  
(٤,٨٤, %)، موظفة حكومية (٤,٨٤, %) خريجة بدون عمل (٤,٨٤, %).  
وتبين غلبة الطابع الإيجابي على المستوى العام للقيم التي عكستها  
شخصية الأم ففي مجال القيم الاقتصادية الإيجابية توزعت علي: احترام  
العمل (١٩,٦٤, %)، الادخار (١٧,٨٦, %)، إتقان العمل (١٧,٨٦, %)،  
أهمية الوقت (١٦,٠٧, %)، أهمية زيادة الإنتاج (١٤,٢٨, %) وتوزعت  
القيم الاجتماعية الإيجابية علي: الجدية وتحمل المسؤولية (١١,٤٤, %)،  
والكفاح من أجل الآخرين لأغراض نبيلة (١٠,١٧, %)، الصبر وقوة  
الاحتمال (٩,٧٤, %).. إلخ. إلا أنها عكست عدة قيم اقتصادية سلبية منها:  
الاستهلاك الترفي (٢٥,٧٧, %)، عدم الاحساس بالوقت (١٨,٥٦, %)  
بالإضافة إلى العديد من القيم الاجتماعية السلبية من أهمها: حب التباهي  
والمظاهر (١٤,٢٧, %) النظرة المادية للحياة والصراع على المال  
(١٣,٧٧, %) عدم التدبير (١٣,١٧, %)، ضعف الروابط الأسرية

(٨,٩٨%)، الأنانية (٨,٩٨%)، الكذب (٧,١٩%)، الحقد (٣,٥٩%)،  
البخل (٢,٤%).

والخلاصة أن القدرة على الفهم وإدراك المعاني هما العاملان الأساسيان في تكوين الصورة الذهنية، التي هي المحصلة النهائية لفك الرموز والاستجابة للمؤثرات التي تتعرض لها<sup>(١٧)</sup> وستظل وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دوراً رئيسياً في إمداد الأفراد والشعوب بـ"طورهات" والرسائل التي تتكون منها الصور المنطبعة، وتزداد أهمية وسائل الإعلام في هذا الصدد مع البث المباشر بالأقمار الصناعية الذي من بين أهداف القائمين عليه تكون صور ذهنية عن بلاد معينة وسلع محددة وقضايا مختلفة.

## مراجع الفصل السادس

- (1) Boulding, K. *The Image*. (Univ. of Michigan Press, 1971) p. 6.
- (٢) على عجوة. *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣) ص ٤.
- (٣) المرجع السابق. ص ١٠.
- (٤) المرجع السابق. ص ٨.
- (5) Schramm, W. and Roberts, D. (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication*. (Urbana: Univ. of Illionois Press, 1971) pp.347-388.
- للاستزادة انظر ما كتبه تشارلز رايت بعنوان: لماذا ندرس مضمون أجهزة الاتصال:
- رايت تشارلز. مرجع سابق. ص ١٠٧-١٢٠.
- (6) Adler, R. (ed.) *Understanding Television: Essays on T.V. as a Social and Cultural Force*. (N.Y: Preager Publishers, 1c 81) pp.11-12.
- (٧) عصام موسى. مرجع سابق. ص ٨٩-٩٠.
- (٨) مختار التهامي. *منكرات في الرأي العام والدعاية*. (القاهرة: دار الهاني للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص ١١٢.
- (٩) سهير بركات، الإعلام وظاهرة الصورة المنطبعة في: *مجلة العلوم الاجتماعية* (الكويت). العدد الأول السنة الثامنة أبريل ٠٨٩١.
- (١٠) للاستزادة حول الدراسات الأجنبية التي تناولت صورة المرأة في وسائل الإعلام انظر المراجع الآتية:
- جيهان رشتي. أجهزة الإعلام والصورة السلبية التي تعرضها للمرأة. في: *مجلة الإذاعات العربية*. ع ١٠٥، يوليو ١٩٧٨.
- عاطف عدلى العبد. صورة المرأة في وسائل الإعلام. في: *مجلة البحوث*، العدد ١٦ ديسمبر ١٩٨٥. ص ١٤١-١٥٦.
- عاطف عدلى العبد. صورة المرأة في وسائل الإعلام. في: مؤتمر صورة المرأة بقرص سبتمبر ٢٠٠٣.
- عاطف عدلى العبد. *الإعلام والمجتمع* (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦).

- عاطف عدلى العبد، فوزية العلى. *المرأة العربية ووسائل الإعلام*: دراسات فى مصر والامارات وسلطنة عمان (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٦).
- Ceulemans, M. & Facuconnier, G. *Mass Media: The Image Role, and Social Conditions of Woman*. (Poric: Unesec, 1979).
- (١١) ملكيراييد، شون. *اصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع لليوم وغدا*. تأليف: شون ملكيراييد وآخرون (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١) ص ص ٣٩٧-٣٩٩.
- (١٢) مصطفى المصمودي. *النظام الإعلامى الجديد*. (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ١٩٨٥) ص ٢٨٧.
- (١٣) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. *الإعلام العربى: حاضرا ومستقبلا: نحو نظام عربى جديد للإعلام والاتصال*. مرجع سابق.
- (١٤) منى الحديدى. *أدوار المرأة فى الإعلانات التليفزيونية فى: كتابها: الإعلان الإذاعى: راديو وتليفزيون* (القاهرة: دن، ١٩٨٧) ص ص ١٤٨-١٥٢.
- (١٥) سامية سليمان. *موقف برامج المرأة إزاء قضاياها المعاصرة: دراسة فى تحليل مضمون بعض برامج المرأة الإذاعية*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).
- (١٦) عدلى سيد رضا. *صورة الأب والأم فى المسلسلات العربية بالتليفزيون* (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).
- (١٧) صلاح الدين محمد كامل "العلاقات العامة والصورة الذهنية لأجهزة المخابرات: مع دراسة تطبيقية". رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ٢٩.

## الفصل السابع

### مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع - ٣

#### دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب والإباحية

يدفع تعدد الدراسات وتناقضها في مجال دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب والإباحية إلى أخذ نتائجها بالحذر، حيث إن معظمها انتهت إلى احتمال أن يدفع العنف على الشاشة إلى عمل مشابه في واقع الحياة، بينما أوضح بعضها أن ذلك يحدث في نطاق ضيق وظروف محددة، بل يرى البعض ومنهم هالوران أنه مما يدعو إلى السخرية اتهام وسائل الإعلام بأنها مسنولة عن المشاكل التي توجد بالمجتمع، ومن السخف أن تجعل التلفزيون كبش القداء لأمراضنا الاجتماعية، لأن التلفزيون ليس السبب الرئيسي لنشر العنف بين أفراد المجتمع حيث يقدم برامجه في وسط بيئة اجتماعية معقدة يدخل في تشكيل القيم والسلوك الأخلاقي فيها عناصر وعوامل عديدة، ويجب أخذ هذه العوامل في الحسبان عند دراسة دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب والإباحية.<sup>(١)</sup>

ويتضح من الاطلاع على أهم الأبيات في هذا الموضوع زيادة الشكوى من العنف في أجهزة الإعلام منذ الثلاثينيات من القرن الماضي، حين ظهر ما سمي بعنف هوليوود الجديد الذي ساد محتوى الأفلام في تلك الفترة، وياتنشار مشاهدة التلفزيون توجه الاهتمام إلى الأفلام والمسلسلات التي تعرض مشاهد عنف باعتبارها تساعد لاشعورياً على ارتكاب أعمال القسوة والتدمير والعنف.<sup>(٢)</sup>

ومما يلقت النظر ويثير القلق وتتوافر فيه أدلة، هذا التكرار الواسع لأعمال العنف في وسائل الإعلام من ناحية، والإثارة التي تتضمنها البرامج والمضامين التي تتضمن العنف من ناحية أخرى، مما دفع إلى تزايد الاهتمام

بدراسة آثار العنف في وسائل الإعلام على المجتمع عامة والشباب والأطفال خاصة، وأجريت منذ الثلاثينيات من القرن الماضي آلاف الدراسات وعقدت مئات المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية لمناقشة دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب(\*) بينما توجد دراسات قليلة جدا في المكتبة الإعلامية العربية في هذا المجال(\*\*).

وفي رأينا توجد ضرورة لدراسة مضمون المواد الإعلامية بالإضافة إلى دراسة الجمهور عند تناول موضوع دور وسائل الإعلام في نشر الرعب والعنف والانحراف، لأن تأثير وسائل الإعلام ثمرة التفاعل الواقعي بين خصائص وسيلة الإعلام، وخصائص جمهورها، فالطفل أو الشاب ليس مخلوقاً سليباً يعمل فيه التليفزيون كما تعمل الريح في الريش، وليس من الإنصاف أن ننظر إلى التليفزيون على أنه السبب الوحيد للانحراف، لأن الانحراف سلوك معقد للغاية ينجم عن مؤثرات متشابكة لها جذورها في البيت وجماعات الأقران والمدرسة والمجتمع، ولا يعنى ذلك إعفاء التليفزيون والقنوات الفضائية وشبكة الانترنت والموبايل ووسائل الاتصال الأخرى من تحمل مسئوليتها عن نشر العنف والرعب والجنس، فمما لا شك فيه أن التعرض المستمر لبرامج التليفزيون مثلاً يؤدي إلى تكوين نظرة كلية شاملة للحياة وتقويم غير مرغوب فيه لها، فالحلول العلمية طويلة الأجل والنظرة

---

(\*) تعد الدراسة الآتية من أهم الدراسات حول العنف والرعب في وسائل الإعلام لأن معدها من رواد البحث في هذا المجال وله ٢٢ دراسة سواء بمفرده أو مع آخرين وصاحب دليل جيربر للعنف Gerber's violence index.

- Gerber's. *Violence and Terreur in the Mass Media* (Paris: Unesco, 1988) p. 15.

(\*\*) عاطف عدلي العبد. *دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي*. ط٢ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٠).



الديمقراطية تصبح عديمة الجدوى، في حين أن العنف هو الحل الأمثل لمشكلات الحياة مما يدفع البعض إلى إطلاق لقب جامعة الجريمة على التليفزيون، أو كما يصفه أحد الأطباء بأنه إذا كان السجن بالنسبة للمراهقين هو كلية يتعلمون فيها الجريمة، فإن التليفزيون هو المدرسة الإعدادية للانحراف.<sup>(٣)</sup>

ونتناول دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب والإباحية من خلال العناصر الآتية:

- ١- العنف: تعريفه وأنواعه.
- ٢- تطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب والإباحية.
- ٣- أسباب زيادة القلق من تزايد حجم العنف والرعب والإباحية في وسائل الاتصال.
- ٤- حجم العنف في وسائل الإعلام.
- ٥- أهم آثار نشر العنف والرعب والإباحية من خلال وسائل الإعلام.

### أولاً: العنف: تعريفه وأنواعه:

#### ١- تعريف العنف:

يصعب تقديم تعريف جامع للعنف لاختلاف تعريفاته باختلاف تخصصات الباحثين، فعلماء السياسة يعرفونه بطريقة تختلف عن رجال الجريمة، كما أنه يعرف أحياناً بطرق تختلف باختلاف الأغراض التي يكون مرغوباً الوصول إليها، وباختلاف الظروف المحيطة<sup>(٤)</sup>، وفي رأينا أن التعريف الذي التزمت به هيئة الإذاعة البريطانية في إحدى دراساتها أشمل التعريفات التي تناولت العنف، حيث عرّفت العنف بأنه صورة من التفاعل الإنساني تؤدي إلى

الأذى الذى يصيب الجسد أو النفس أو كليهما، ويسبب ضرراً قد يؤدى إلى القتل ويكون موجهاً للإنسان أو الحيوان أو الممتلكات سواء كان ذلك عمداً أو مصادفةً.<sup>(٥)</sup>

## ٢- أنواع العنف :

توجد تقسيمات عديدة للعنف منها تقسيمه إلى العنف المنظم - أكثر أنواع العنف انتشاراً فى المجتمعات - والعنف التلقائى الذى يعبر فيه الفرد عن إحباطات يعانى منها، والعنف المرضى، وهذا النوع الأخير يقوم به الأفراد الذين يشكون مرضاً جسدياً أو نفسياً، وعادة يسبق ارتكابهم لهذا النوع من العنف رؤية منظر ما، أو مقابلة إنسان ما، أو الاستماع إلى صوت مما يثير رغبة فى العنف.

ويوجد أيضاً تقسيماً مختلفاً للعنف،<sup>(٦)</sup> يرى أن العنف يتضمن عنصرين أساسيين أولهما أسلوب العنف، والآخر درجة شريعته، أما الأسلوب فقد يكون على أنواع هي:

- العنف البدني: وهو الذى يتم بالسلوك البدني الضار كالضرب والقتل والإيذاء البدني.

- العنف الشفوي: وهو الذى يكون بالتهديد باستخدام العنف دون استخدام العنف فعلياً، وغالباً ما يسبق العنف البدني الحقيقي هذا التهديد، ولكن لا يشترط تلازمهما فى كل الأحوال.

- العنف بالتسلط على الآخرين لإحداث نتائج اقتصادية ونفسية وعقلية واجتماعية: ويشترط لتوافر هذا النوع من العنف وجود النية لإحداث النتائج الضارة.

أما عنصر الشرعية فهو مطلب نسبي لا يحدث وفق معايير قاطعة، إذ هو يتدرج من الشرعية الكاملة حتى يصل إلى درجة اللاشرعية وهو على أنواع من أهمها:

- العنف المشروع الذي يستخدمه صاحبه طبقاً لقواعد النظام والقانون، وكالعنف الذي يستخدمه رجل الشرطة في القبض على المجرمين، وعنف بعض ألعاب القوى كالملاكمة والمصارعة، والعنف الذي يستخدمه الجندي أثناء القتال، والعنف المشروع الذي يستخدم بدرجات متفاوتة وفق حق التأديب والضبط إلى غير ذلك من أنواع العنف المشروعة الأخرى.

- العنف اللامشروع وهو الذي يخالف المعايير الإجتماعية والقانونية، وهذا العنف قد يكون عنفاً بدنياً أو شفوياً أو للإضرار بمصالح الآخرين.

- العنف الذي يتوسط بين المشروع واللامشروعية: حين يتعدى الأب مثلاً حقه المشروع في تأديب ابنه فيصبح عنفه إساءة لاستخدام حقه المشروع وبالتالي يكون لامشروعاً.

### ثانياً: تطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب:

دار - وما زال - نقاش حول تأثير وسائل الإعلام على جمهورها، ومعظمه حول تأثير التليفزيون في نشر العنف والرعب<sup>(٧)</sup>، وشارك في هذا النقاش بإبداء الآراء أو إجراء الدراسات الباحثون الإعلاميون والإجتماعيون ورجال الإعلام والقضاء والصحة النفسية والسياسة، ولعل من يرى حجم العنف والرعب وأفلام الجنس التي تتزايد أعدادها يوماً بعد يوم وتدخل المنازل من خلال بعض القنوات الفضائية وشبكة الانترنت والهاتف المحمول يندهش من معارضة الأمريكيين عام ١٨٦٨ لعرض فيلم الأرملة جوتز لإحتوائه على قبلة واحدة!!<sup>(٨)</sup>

ومن البدايات الهامة لدراسة دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب الإستقصاء الذي أعدته لجنة السناتور إيستمن كيفوكر الفرعية عام ١٩٥٢ حول جنوح الأحداث واتهمت الشهادات التي أدلى بها الخبراء التلفزيونيون بأنه المسئول ليس فقط لأنه يعرض العنف ولكن لأنه يحث الأحداث على تقليده.

وتلى ذلك دراسة عام ١٩٥٤ تبين منها أن ٧٠% من الآباء يلقون باللوم على قصص الجريمة وبرامج العنف ويرون أنها وراء ظاهرة جناح الأحداث<sup>(٩)</sup>، بل كما يرى أحد القضاة في محاكم الأحداث في الولايات المتحدة أنها جعلت الشباب يخرجون عن طورهم مما دفعه إلى منع أحد الشباب من رؤيتها لعدم موافقة والديه عليها.<sup>(١٠)</sup>

وزاد الاهتمام بهذه القضية عقب مقتل جون كيندي عام ١٩٦٣، وخصصت الحكومة الأمريكية مليون دولار لدراسة قضية العنف على شاشات التلفزيون تحت عنوان مشروع بحثي كبير: دراسة كبير الأطباء عن التلفزيون والسلوك الإجتماعي، الذي انتهى إلى الإشارة إلى وجود النقاء بين البحوث العلمية التجريبية والميدانية بقيام علاقة سببية للعدوان على المدى القصير بين بعض الأطفال<sup>(\*)</sup> لمشاهدتهم العنف على الشاشة.<sup>(١١)</sup>

وفي عام ١٩٦٤ أصدرت اللجنة التحقيقية البرلمانية التابعة لمجلس الشيوخ الأمريكي إنذاراً لأصحاب صناعة الإعلام التلفزيوني للحد من العنف، وكما قال دود رئيس اللجنة أن ما يعرضه التلفزيون الأمريكي من مشاهد إجرامية زادت بنسبة ٢٠٠% خلال السنوات العشر الأخير (١٩٥٤-١٩٦٤)، وأن ٢٥ مليوناً من الأطفال الذين تقل أعمارهم عن الثانية عشرة يتعرضون لمثل هذه الطاغية - التلفزيون - يومياً.

---

(\*) وقر يرجع تركيز البحث العلمي على الأطفال - كما سنرى فيما بعد - إلى أن الأطفال أكثر الفئات تضرراً بالعنف المتلفز.

وفي عام ١٩٧٥ منعت حكومة المكسيك أكثر من ٣٠ برنامجاً وفيما لامتلانها بالعنف، وساد الخوف من أن يحدث ما انتهت إليه إحدى الدراسات من أننا يجب ألا نتعجب عندما نجد أفراداً يستخدمون العنف أساساً لحل مشكلاتهم الشخصية ماداموا يرون كل يوم مشاهد حية بها موظفون رسميون يستخدمون العنف في تعاملهم مع مشكلات المجتمع.<sup>(١٢)</sup>

ويتزايد الاهتمام يوماً بعد يوم بدراسة هذه القضية سواء على المستوى الدولي<sup>(\*)</sup> أو العربي<sup>(\*\*)</sup>، ومما تجدر الإشارة إليه اهتمام وزارة الإعلام الكويتية بهذا الموضوع وأجراؤها دراسة تحليلية للعنف والجريمة على شاشة تلفزيون الكويت من عام ١٩٦٦ إلى عام ١٩٧٧<sup>(١٣)</sup>، حيث تبين أن ثلاثة من المسلسلات التي أوردتها تقرير اللجنة البرلمانية لمجلس الشيوخ السابق الإشارة إليه عرضت من خلال شاشة التلفزيون الكويتي<sup>(١٤)</sup>.<sup>(\*\*\*)</sup>

**ثالثاً: أسباب ازدياد القلق من تزايد حجم العنف والرعب والاباحية في وسائل الإعلام:**

يتزايد حجم القلق مما يحدثه مضمون العنف والرعب والاباحية في وسائل الإعلام ونرى أن هناك عدة أسباب لذلك من أهمها:

---

(\*) للاستزادة انظر ما يلي:

- UNESCO. *The Effects of Television on Children and Adolescents* (Paris: Uneso 1904) pp. 9-11.
- U.S. Government. *Vilence on Television: Report. House of Representatives* (Washington: U.S. Government Printing Office, 1977).

(\*\*) عدنان الدروي. مرجع سابق. ص ١-٥٦.

(\*\*\*) هذه المسلسلات هي: دخان البنادق، الفرجينى، شابلن، انظر المرجع السابق. ص ٥٢.

١- تزايد الوقت الذي يتعرض فيه الفرد لوسائل الإعلام يوماً بعد يوم: وخاصة مع زيادة وقت الفراغ نتيجة للثورة الصناعية وتشريعات العمل والأجهزة الآلية التي تقوم بالعمل بدلاً من العمل اليدوي، مما يدفع إلى القول بأنه لأول مرة في تاريخ الإنسان نجد عائقاً على الطريق لا يتمثل في الحضارة ذاتها ولكن في حضارة تتميز بوجود وقت فراغ غير عادي<sup>(١٥)</sup>، على الرغم مما قد يستشعره الكثيرون من أن أوقاتهم لا تسمح لهم بدقيقة واحدة تحسب كوقت فراغ، ومن المعروف وجود ارتباط واضح بين أوقات الفراغ وبين التقدم العلمي في مجال التكنولوجيا الصناعية وأداء العمل، فالمكاسب التي تتحقق في العمل تنعكس مباشرة على أوقات الفراغ، ذلك أن مزيداً من التقدم الصناعي والتكنولوجي يعني زيادة في معدلات الإنتاج، وهذا يرتبط بدوره بارتفاع مستوى المعيشة، ومن ثم لا يجد الناس أوقاتاً متسعة للفراغ فحسب، بل ستتوافر لديهم الإمكانيات الاقتصادية التي يستطيعون معها الإنفاق على قضاء أوقات الفراغ.

وينتج الفراغ الجماهيري - إلى حد كبير - عن التقدم الملحوظ في التكنولوجيا، فقد لاحظ أحد الباحثين أن متوسط أسبوع العمل بين الفلاحين والعمال كان عام ١٨٥٠ حوالي ٧٢ ساعة، هبط في عام ١٩٠٠ إلى ٦٠ ساعة وسجل عام ١٩٤٠، ٤١ ساعة، ووصل عام ١٩٦٠ إلى ٤٠ ساعة أسبوعياً، بالإضافة إلى زيادة العطلات<sup>(\*)</sup> وانخفاض عمر التقاعد، وغير ذلك مما أسهم في زيادة وقت الفراغ، بالإضافة إلى قصر العام الدراسي والجامعي في الوطن العربي وما يستتبعه من طول الإجازة الصيفية، ولذلك تبين من

---

(\*) بدأت عدة دول عربية إعطاء يومي الخميس والجمعة كأجازة مثل سلطنة عمان أو يومي الجمعة والسبت مثل: مصر.

دراسة ميدانية على الشباب المصري الجامعي قوامهم ٣٧٩٣ طالباً وطالبة وجود وقت فراغ لدى ٨٦,٤٣%<sup>(١٦)</sup>، وأن التلفزيون يمثل إحدى الوسائل الأساسية لقضاء وقت الفراغ، حيث يشاهده ٧٧,١٣% من هؤلاء المبحوثين. وتبين من دراسة أخرى أجريت في الإمارات العربية المتحدة أن الفراغ الذي يشعر به المراهقون - ولا يشغلونه أو يستثمرونه بأساليب إيجابية بناءة تعود عليهم بالفائدة والنفع على أجسامهم وعقولهم ومعنوياتهم - يكون سبباً لضيقهم واضطراب نفسياتهم<sup>(١٧)</sup>، وهو ما أكدته نتائج هذه الدراسة حيث وجدت أن وقت الفراغ الطويل عند الجانحين يستغرق ساعات عديدة يومياً، وأن معظم أنشطة شغل هذا الوقت تتم خارج المنزل بعيداً عن رقابة الأسرة<sup>(١٨)</sup>، وأن أهم الأنشطة والهوايات التي يفضل الحدث ممارستها هي: الجلوس مع الأصدقاء (٩٨%)، سماع الأشرطة المسجلة (٨٤%)، التجول في الحي (٧٦%)، التردد على الأسواق والمقاهي (٦٤%)، سماع المنبجاع (٤٢%) الذهاب إلى السينما (٣٨%)، ومشاهدة التلفزيون والفيديو (٩٦%)، وأن ٥٢% منهم يشاهدون التلفزيون يومياً، و ٦٢% أكثر من ساعتين في اليوم، وأهم أنواع الأفلام التي يرغبون في مشاهدتها في الفيديو هي: أفلام الكاراتية، أفلام العنف والرعب، أفلام المغامرات، الأفلام الجنسية، الأفلام البوليسية، وأفلام أخرى متنوعة. ويقرأ ٣٨,٥% منهم موضوعات الجريمة في الصحف، تليها الموضوعات الرياضية (٣٢,٥%).<sup>(١٩)</sup>

ولا ينفرد الشخص العربي بزيادة تعرضه لوسائل الإعلام لزيادة وقت الفراغ، بل تبين أن المرء في الولايات المتحدة يشاهد التلفزيون من الثانية من عمره حتى الخامسة والستين بما يعادل تسع سنوات، ويشاهده تلاميذ المرحلة الثانوية حوالي عشرين ألف ساعة مقابل خمس عشرة ألف ساعة يقضيها في المدرسة.<sup>(٢٠)</sup>

٢- ظهور وسائل تسجيل حديثة كالكاسيت والفيديو كاسيت ودي في دي (DVD & VCR)، بالإضافة إلى كروت الهاتف المحمول وكاميرات الفيديو الرقمية تمكن الفرد من التعرض لكثير من المضامين التي لا تعرض من وسائل الإعلام الجماهيرية من ناحية، وفي الوقت المناسب للمتلقى من ناحية أخرى، بالإضافة إلى إمكانية التحكم في المادة التي يتعرض لها سواء بمشاهدتها أكثر من مرة أو مشاهدة لقطة معينة أو أكثر، أكثر من مرة، أو بتثبيت شريط الكاسيت أو الفيديو كاسيت من ناحية ثالثة وطباعتها أو إرسالها عبر Bluetooth، ذلك أن الوظيفة الأساسية للفيديو وDVD هي إعادة عرض مواد تم تسجيلها على أجهزة استقبال تليفزيونية، وذلك من خلال تسجيل الصوت والصورة سواء من كاميرا هاتف محمول أو آلة تصوير تليفزيونية أو من إرسال تليفزيوني أو من جهاز تسجيل تليفزيوني، ولقد تقدمت صناعة الفيديو كاسيت وما يماثلها DVD بصورة سريعة وتعددت فوائدها واستخداماتها بفضل المزايا والخصائص التي تتوفر فيها حيث توجد بالأسواق أجهزة تمكن من عرض كروت الذاكرة للهاتف المحمول على شاشة التليفزيون بنسب تكبير عالية، ويمكن إيجاز مميزات أجهزة التسجيل المرئية فيما يلي<sup>(٢١)</sup>:

- استثمار الحواس حيث تخاطب أكثر من حاسة بتوفير صورة بصرية للموضوع وصوتا طبيعياً أو شارحاً، وقد تأكد علمياً أن بقاء المعلومة في خزانة الذاكرة تترسخ بنسبة أكبر عما لو كانت عن طريق حاسة واحدة فقط كحاسة السمع فقط أو البصر فقط.

- مرونة الاستخدام إذ يمكن عرض تسجيلات الفيديو وDVD والهاتف المحمول في الأماكن الاعتيادية دون الحاجة إلى ظلام أكثر من المعتاد كما هو الحال في عرض الأفلام السينمائية، كما يمكن مشاهدة التسجيل



فى المنزل إلى جانب المدرسة أو الكلية أو المزرعة أو المصنع أو المكتب أو الكافيه مما يتيح للفرد فرصة أكبر للمشاهدة والتعلم.

- تنوع الاستخدام سواء للتعليم أو الاتصال الجمعى على مجموعة واحدة أو مجموعات أو عن طريق بثه بواسطة دائرة تليفزيونية مغلقة، بالإضافة إلى إمكانية استخدامه الفردي.

- يتيح الفيديو وDVD فرصة الإفادة من عنصرى اللون والحركة كما هو الحال فى مشاهدة أجزاء الجسم وكيفية عملها كحركة الدورة الدموية أو نمو نبات معين أو تصوير معالم حضارة معينة، كما تتوافر فى بعض أجهزة التسجيل كالتلفيدو خاصية التكبير البصرى عن طريق اللقطات الكبيرة جداً مما يتيح الفرصة للتعلم لرؤية ما لا يمكن رؤيته بالعين المجردة مثل الميكروبات وحركتها وتكاثرها ومكونات الخلية، كما أن هذه الأجهزة يتيح تضخيم الصوت وتمكين المتعلم من سماع دقات القلب وصوت الشوكة الرنانة أو النطق الصحيح لبعض أصوات الحروف، وتوجد برامج على الهاتف المحمول للمونتا وتركيب صور وبثها عبر شبكة الانترنت.

- يمكن عن طريق بعض الأجهزة مثل جهازى الفيديو وDVD وبعض أنواع الهاتف المحمول إعطاء صورة على شاشة الاستقبال التليفزيونى مباشرة، لما تم تسجيله دونما حاجة إلى عملية التحميض كما فى الفيلم السينماتى مما يحقق خاصية الاسترجاع الفورى دون إمكانيات أكبر أو وقت أطول.

- مرونة عرض الصورة وتكرارها حيث يمكن إيقاف الصورة وإبطاء حركتها عند موقف معين وسهولة مراجعتها مرات عديدة، كذلك إمكانية

تجميد الحركة لدراستها وتحليلها، مما يتيح دقة الملاحظة والحصول على تفصيلات أكثر عن الموقف أو المشهد أو الصورة.

- سهولة التحكم في شدة الصورة أو نصاعتها والألوان بأدوات يكون بعضها في جهازي: الفيديو و DVD وبعضها في جهاز التلفزيون.

- إمكانية الاستخدام التكراري بإزالة المادة المسجلة على الشريط - وكذلك في كروت المحمول وبعض أنواع DVD - كاملة، وإعادة تسجيل مواقف أخرى وإمكانية تكرار هذه العملية عدة مرات.

- إمكانية تحديد مقاطع محددة من تسجيل معين وتسجيلها على شريط آخر مرتبة بالتسلسل المرغوب، مكونة برنامجاً جديداً من المقاطع المختلفة، وإمكانية مسح صورة قديمة فيها وتسجيل مقاطع أخرى محلها وكذلك إمكانية إضافة بعض التطبيقات كتابة على التسجيل الصوتي لزيادة التوضيح أو ربط المعلومات المبينة فيه بالمعلومات المتوافرة خارجه.

- إتاحة فرصة تعلم بالسرعة التي تناسب قدرة كل متعلم وظروفه مما يساعد في تحقيق مبدأ الفروق الفردية بين الأشخاص.

- يحقق الفيديو و DVD عنصر التشويق والجذب والتعزيز والإثارة في عملية الاتصال، مما يضمن المشاركة الإيجابية والفاعلة من قبل المرسل والمتلقى وإمكانية القيام بنشاطات عديدة قبل العرض وخلالها وبعده.

- صغر الحيز نسبياً حيث تسجل عدة مواد لعدة ساعات على شريط الفيديو، أو DVD أو كروت الذاكرة أو أجهزة MP3 وأجيالها المتقدمة. بينما تحتاج بكرات أفلام السينما أو اللوحات والخرائط إلى أماكن أكبر بكثير لو تمت الاستعانة بها.

- إمكانية استعارة شريط الفيديو - أو DVD أو CD أو بطاقة المحمول -  
تماماً ، كما هو الحال عند استعارة الكتاب لأنه بمثابة وعاء لتخزين  
المعلومات والمعارف.

- وتتفوق هذه الوسائل على التلفزيون حيث تستخدم كوسيلة لشغل أوقات  
الفراغ، وتعرض أفلاماً ومسرحيات لا يمكن عرضها في التلفزيون إما  
لأسباب سياسية أو أخلاقية، ولذلك تشبع رغبات الجمهور التي لا تشبعها  
وسائل الإعلام، بالإضافة إلى حدوث طفرة هائلة في الأشكال الجديدة  
التي ظهرت من تقنية الفيديو شملت أجهزة الفيديو المنزلية وألعاب  
الفيديو بالإضافة إلى استخدام شاشة التلفزيون - وهو ما نحذر منه  
صحياً - استخدامات جديدة من خلال أجهزة الكمبيوتر المنزلية.<sup>(٢٢)</sup>

والخلاصة أن المميزات السابقة هي مصدر الخطر في الفيديو وDVD  
وكروت ذاكرة المحمول<sup>(\*)</sup>، حين تستخدم في أغراض التسلية المسيئة  
لمشاهدة أفلام وأعمال العنف والرعب والجنس وهو أمر أشارت إليه عدة  
دراسات في المكتبة الإعلامية العربية منها:

- دراسة حسين العودات حول الفيديو في سوريا<sup>(٢٣)</sup> حيث وجد أن عدد  
أفلام الفيديو المتداولة في سورية حتى نهاية عام ١٩٨٢ باعتبار عام  
١٩٨٠ سنة الأساس ٣٠٠٠ فيلم بين عربي وأجنبي منها ٦٥% أفلاماً  
أجنبية و٣٥% أفلاماً عربية، وتوزع على الأفلام البوليسية (٥١%)،  
أفلام الكارتيه (١٠%)، أفلام الرعب (٧,٥%) أفلام المغامرات  
(٧,٥%)، بالإضافة إلى الأفلام الاجتماعية (١٥%) والكوميديّة

---

(\*) من المحزن وجود أفلام عنف على الهاتف المحمول منها عملية شق بطن طفل وملئها  
بالمخدرات لتهديتها، ويتم بث هذه المواد وغيرها من المواد الأباحية بتقنية البلوتوث في  
المقاهي والمراكز التجارية وقاعات الدراسة ووسائل المواصلات العامة.

(٧,٥%) وأفلام الأطفال (٢,٥%)، ولا تشكل الأفلام البوليسية وأفلام الرعب والكارثية الأكثرية الساحقة من حيث النسبة فقط وإنما أيضاً من حيث متوسط الساعات التي تعرض في فيديو واحد سنوياً حيث تبين أنها تشكل ٢٢٠ ساعة أفلام بوليسية، و ٤٤ ساعة أفلام كارثية، و ٣٣ ساعة أفلام رعب، و ٢٢ ساعة أفلام مغامرات من إجمالي ٤٠٧ ساعات لكل فيديو بما يعادل ٧٢,٩٧% من إجمالي ساعات تشغيله تهتم بإشباع رغبات غريزية أكثر مما تهتم بمعالجة مصالح أو هموم أو قضايا إجتماعية وثقافية وسياسية.

- دراسة منى الحديدى وسلوى إمام حول عادات مشاهدة ال فيديو في مدينة القاهرة<sup>(٢٤)</sup>، وتبين منها كثافة الإقبال على مشاهدة الفيديو والتفرغ تماماً لمشاهدته عند ٥٦,٢% من المبحوثين، كما تبين أن ٨,٨% يشاهدون الأفلام الممنوعة و ١٠,٤% الأفلام البوليسية و ٥,٧% الأفلام الجنسية.

- دراسة اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصرى حول جمهور الكاسيت و الفيديو كاسيت<sup>(٢٥)</sup>، حيث تبين أن ٩٣,٨٦% من حائزى أجهزة الفيديو يشاهدونه بانتظام، ويفضلون الأفلام العربية (٨٣,٩٢%)، الأفلام الأجنبية (٦٥,٥%)، المسرحيات العربية (٦٢,٨٧%)، المنوعات الأجنبية (٤١,٥٢%)، والرقص الشرقى (٢٥,٤٤%).

- دراسة عبد الوهاب كحيل حول تأثير الفيديو على القرية المصرية<sup>(٢٦)</sup> على عينة من أسر المهاجرين العائدين في إحدى قرى محافظة المنيا، وتبين أن ٦٠% يشاهدون الفيديو بانتظام فى المقاهى و ٠٤% أحياناً. وتبين أن أهم أسباب تفضيل مشاهدة الفيديو هي: يعرض ما يريده المشاهد (٤٣,٦%)، يعرض أفلاماً أكثر (٤٠,٧%)، يشاهده مع

أصدقائه (٩,٦%)، ويشاهده بعيداً عن المنزل (٦,١%). وانتهت الدراسة إلى أن ظهور الفيديو في القرية أدى إلى تعود السهر الطويل للشباب وله آثاره النفسية لكثرة مشاهدة الأفلام والقصص التي تملأ مخيلة المشاهد وتجعله دائم التفكير فيها ويحاول تقليد أبطالها.

- دراسة نوال عمر حول الفيديو في حي مصر الجديدة بمدينة القاهرة وقرية أكوه بمحافظة الشرقية<sup>(٢٧)</sup> وتبين منها أن ٨٨% من المبحوثين (٤٠٠) يمتلكون أجهزة الفيديو، ويشاهده ٨٦,٥% وتستحوذ المشاهد تماماً على تفكير ٣٦,٧% من المشاهدين، وأهم أنواع الأفلام التي يقبل المبحوثون على مشاهدتها أفلام العنف (٨٢%) موزعة على الأفلام البوليسية (١٢,٩%) وأفلام الكارتيه (١٠,٣%) وأفلام العنف الصرف (٤,٨%)، ويلى أفلام العنف بأنواعها الثلاثة: الأفلام الروائية الكوميديّة (٢١,٧%) ولعل أخطر ما أسفرت عنه هذه الدراسة أن ٥٢,٩% من المبحوثين شاهدوا أفلاماً جنسية، وتزيد النسبة في الحضر عن الريف (٦٥,٣%، ٥٢,٩%)، وبين البالغين ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة (٧٨,١%)، فالبالغون ١٦-٢٠ سنة (٦٩,٨%)، وبلغ أعلى معدل مشاهدة لها بين الجامعيين بالحضر (٧٢,٢%) والريف (٦٤,٣%).

وتزداد الخطورة حينما يقبل على مشاهدة الفيديو الأطفال، فلقد وجد عاطف العبد<sup>(٢٨)</sup> أن ١١% من الأطفال بالحضر والريف يشاهدون الفيديو، وأهم المواد والفقرات التلفزيونية التي يشاهدها هؤلاء الأطفال هي: المسرحيات (٩٢%)، الأغاني والاستعراضات (١١,٤%)، برامج ومواد الأطفال (٩%)، ووجدت انشراح الشال في دراستها<sup>(٢٩)</sup> على ٤٠٤ أطفال أن ٣٣% منهم يمتلكون أجهزة الفيديو، وأظهرت الدراسة أن الطفل المصري

يثيره المضمون الأجنبي في أفلام الفيديو ضعف ما يثيره المضمون العربي،  
وركز الأطفال موضع الدراسة على الأفلام الأجنبية التي فيها إثارة، عنف،  
مغامرات وخيال.

وتزداد الخطورة أكثر حينما يصل إلى المنازل بدون استئذان إرسال  
الفيديو عبر جهاز الفيديو سنذر - وهو جهاز صغير يتم توصيله بجهاز  
الفيديو فيرسل المواد التي يبثها إلى مساحات تتراوح ما بين مائتي متر وكيلو  
متر فتدخل هذه المواد إلى المنازل دون استئذان - وغالباً ما تذاع عبر هذا  
الجهاز الأفلام المملوءة بالعنف والرعب وأفلام الجنس(\*) .

### ٣- انتشار ألعاب الفيديو:

أشار تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال<sup>(٣٠)</sup> إلى وجود ثلاثة  
اتجاهات هامة يتمثل أولها: في النمو الضخم في وسائل الترفيه وإمكاناتها  
على النطاق العالمي وثانيها: ما يقترن بذلك عملياً من مشاركة كافة الوسائل  
في شكل الترفيه، والمبتكرات التكنولوجية الجديدة التي تنتج مزيداً من وسائل  
الاتصال يمكن للمرء أن يُعد برامجها بنفسه ويلعب فيها كثير من الناس دوراً  
نشطاً لا كمتفرجين ولكن كممثلين يقومون بتسليّة أنفسهم، وثالثها: نمو  
صناعة ضخمة توفر انتشاراً واسعاً للإنجازات والعروض الفنية، وكذلك  
لوسائل التسلية وللمنتجات الثقافية المصنعة المرتبطة بها، ومن أولى هذه  
المبتكرات الجديدة ألعاب الفيديو، ويُعد انتشار ألعاب الفيديو سلاحاً ذا حدين

---

(\*) أجرى المؤلف دراسة استطلاعية على عينة عمدية من ممتلكي جهاز إرسال الفيديو  
ومستبلي هذا الإرسال ببعض مناطق القاهرة تبين منها أن الذين يمتلكون هذه الأجهزة  
- وهي رخيصة لا يتجاوز ثمن الجهاز ٥٠ جنيهاً مصرياً - يرغبون في تسلية  
الجيران أو معاكسة زوجاتهم وبناتهم وأهم ما يرسلونه بالإضافة إلى ما سبق  
المسرحيات والأفلام الجديدة، كما استخدم في الدعاية الانتخابية.

يمكن أن يكون نافعا في اكتساب مهارات حركية وإدراكية إذا أحسن اختيار مضمونها. - وللأسف لم يوجد بعد المضمون العربي في هذا المجال - وتم الإشراف على ممارستها، بحيث تمارس على شاشات معدة خصيصا وليس شاشات التليفزيون مما يضر بصر المشاهد.

وتتمثل الخطورة في أن أكثر الألعاب انتشارا تتطلب من الطفل أو اللاعب عامة القيام بأعمال تتسم بالعنف والخطورة، وفي رأينا أن الخطورة هنا أكبر من العنف الذي يعرضه التليفزيون، لأنه في مشاهدة العنف المتلفز يكون المشاهد سلبيا، عكس لاعب الفيديو الذي يتعين عليه أن يركز ويستهلك قدرا كبيرا من النشاط العقلي والبدني، فيكون مشاركا في هذا العنف حتى وصلت هذه الألعاب على الهاتف المحمول.

وتبين أن ألعاب الفيديو انتشرت في بعض الشوارع في المدن والقرى، وأصبحت هواية يمارسها الصغار والكبار ومصدرا للرزق بالنسبة للبعض(\*) بكل ما تتضمنه هذه الألعاب من عنف على الشاشة، يتمثل في معارك يخوضها اللاعب ويشترك في تقرير مصيرها بالدبابات والصواريخ وما تتركه من تأثير على الجهاز العصبي والبصر(\*\*).

---

(\*) لاحظ المؤلف عند إجرائه لدراسة استطلاعية حول أجهزة الفيديو سندر، أن بعض الآباء يشتررون أجهزة الأتاري ويكلفون أبناءهم بالعمل عليها في الحوار كمنصدر لزيادة الدخل (في منطقة شبرا الخيمة بالقاهرة الكبرى على سبيل المثال) وأنها تتحول مع الكبار إلى لعبة قمار بكل ما تعني هذه الكلمة من معان.

(\*\*) للاستزادة حول خطورة ألعاب الفيديو أنظر ما يلي:

- ألعاب الكمبيوتر خطر شديد على الأطفال: تسبب الشلل والصداع والسلوك العدوانى في: مجلة العالم ١٥/٥/١٩٩٣ ص ٤٦، جريدة الخليج ١٠/٦/١٩٩٣ ص ٢٢-٢٣.

- حذار من ألعاب الفيديو في: مجلة الوطن العربي ٩/٤/١٩٩٣ ص ٥٢-٥٣.

- مرض صرع الفيديو يهدد أطفال العالم في: جريدة الأهرام ٩/٤/١٩٩٣ ص ١١.

ومما ينكر أن استثمارات ألعاب الفيديو بلغت بليون دولار، وأن ٣٩% من الشباب الأمريكي يمارسونها.<sup>(٣١)</sup>

#### ٤- شبكة الانترنت:

انشئت شبكة الانترنت عام ١٩٦٩، وأعتبرت في سبتمبر ١٩٩٨ قد بلغت سن الرشد عندما نشر الكونجرس الأمريكي تقريراً معقداً عن قضية كليبتون - لومنيسكي، وتفردت الانترنت بهذا التقرير دون باقي الوسائل الأخرى واصبحت تدرج رسمياً ضمن وسائل الاتصال منذ بثها هذا التقرير. وانتشرت أجهزة الحاسب الآلي بشكل ملحوظ، ويتزايد الاقبال على شبكة الانترنت من الكبار والصغار، حيث تشير بعض الاحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الانترنت عام ٢٠٠١ حوالي ٤٤٦ مليون يتوزعون على آسيا (٣٢%)، أمريكا الشمالية (٣٠%)، أمريكا اللاتينية (٤%)، وأفريقيا ١,٢%، كما يوجد مليارى موقع على هذه الشبكة منهم ٤٠٠ مليون موقع غير أخلاقي تتضمن غسيل أموال ودعارة ومواقع أباحية وسب اديان وبت صور وشائعات حول شخصيات عامة.

ولقد اشارت دراسات عديدة إلى تزايد اقبال الأطفال والمراهقين والشباب على هذه الشبكة، إذ رصدت ميرفت الطرايبشى فى دراستها (١٩٩٩) على ٣٠٠ من الشباب أن ٥٨,٧% يتعرضون بانتظام للمواقع الالكترونية، وأهم دوافع التعرض: التسلية، التعليم، مراسلة الأصدقاء، كما رصدت دراسة سامى طايح (٢٠٠٠) فى خمس دول عربية هي: مصر، السعودية، الامارات، الكويت، والبحرين أن ٧٢,٦% من الشباب عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت، وأهم فوائد التعرض: متابعة الأخبار، التسلية، تضييع وقت الفراغ والبريد الإلكتروني.



كما وجدت منال محمد أبو الحسن (٢٠٠٢) في دراستها حول دوافع استخدام الأطفال للحاسبات الآلية وعلاقتها بالجوانب المعرفية على عينة من الأطفال (١٢-١٨ سنة)، أن الهدف الأساسي من استخدام الانترنت البريد الإلكتروني والتخاطب السمعي والكتابي.

كما وجد عربي الطوخي في دراسته لدوافع استخدام الأطفال لشبكة الانترنت والاشباع المتحققة (٢٠٠٢) على عينة قوامها ٣٠٠ طفل (١٢-١٥ سنة) بمدينة القاهرة، أن ٣٨% يستخدمون هذه الشبكة بصفة منتظمة و٦٢% أحيانا، وأهم أماكن الاستخدام: المنزل (٦٣,٧%)، المدرسة (١٨,٧%)، ومقاهي الانترنت (٤,٣%)، وأهم المواقع التي يستخدمها هؤلاء الأطفال هي مواقع: الألعاب (٤٣%)، الرسم والتلوين (٢١,٣%)، الرياضية (١٩%)، الأفلام (١٧%)، والدينية (١٣%)، وأهم دوافع الاستخدام هي: التسلية (٤١,٧%)، مراسلة الأصدقاء (٢٠,٣%)، والحصول على المعلومات (١٥%).

وتزداد الخطورة أنه بدأت تغزو البيوت العربية موجة جديدة وخطيرة لتعليم الأطفال "الجنس"، ويكفي أن تعرف ابجديات اللغة الانجليزية للتعامل مع برنامج الكمبيوتر الجنسي.

تبين سهولة أن يتعلم ابنك البالغ من العمر ٦ سنوات كيفية التعامل مع برامج الكمبيوتر المتعددة والتي تملأ الأسواق، هذه الظاهرة الخطيرة عمرها في مصر أكثر من ١٣ سنة، إذ أن برامج الكمبيوتر كثيرة منها على سبيل المثال برنامج (الكوتشينة)، وهو باختصار واستحياء يتعامل الطفل مع البرنامج عن طريق لعبة الكوتشينة، والتي تبدأ بعرض مجموعة كبيرة من الفتيات على الشاشة يختار منهن الطفل واحدة للعب معها، وتأتي الخطوة التالية بعد اللعب، ففي حالة مكسب الطفل تبدأ الفتاة التي تبادله اللعبة بخلع

ملايمها القطعة تلو الأخرى، و"برنامج ماتدي" وهو عبارة عن أرشيفية مكتبية للصور الجنسية العارية للجنسين وتحتوى على حركات فاضحة، و"برنامج لاري"، ويقوم بإصدارات وتشرات متواليه "فارجن"، أما عن الأسعار فالديسك ثمنه "قاضي" جنيه مصرى، ويباع مسجل عليه البرنامج بعشرة جنيهات، مما يعنى أن المكسب فى C.D الواحد تسعة جنيهات أى أنه لو باع صاحب البرامج "١٠٠" برنامج فى اليوم يصبح مكسبه ٩٠٠ جنيه، والأخطر من ذلك هو سهولة مشاهدة هذه البرامج دون أن تشتريها "مجانياً" عبر الانترنت، ومكمن الخطورة فى سهولة أن يبعث هذا البرنامج من أمريكا مثلاً إلى مصر عن طريق الانترنت، كما أن هذه البرامج سهل تداولها أو تهريبها من الخارج عن طريق المنافذ. (\*) ولعل ما أثاره مصطفى عبد العزيز على صفحات جريدة الوفد يؤكد ما سبق أن ذكرناه من أن الطفل العربى معرض لهجمه شرسه ما بين أفلام الفيديو وقنوات البث المباشر الإباحية والعب الألعاب الاتاري، وكروت المحمول، ورسائل البلوتوث.

#### ٥- القنوات الفضائية<sup>(٣٢)</sup> :

يصعب حصر آثار البث المباشر على الراى العام العربى، الذى تنتشر بين أفراده الأمية بدرجة كبيرة، وينبهر بالرسالة التى تجمع بين الصوت والصورة الملونة المتحركة، ونرى أن هذا البث المباشر يشكل نوعاً من الغزو الفكرى بمعناه الشامل: الدينى والقيمى والأخلاقى، وإذا كان البعض يرى أن جزءاً كبيراً مما يتلقاه عبر القنوات الفضائية يعرض فى التليفزيونات العربية كما يتبين من دراسات التدفق البرامجى التى شاركنا فى اعدادها لليونسكو واتحاد إذاعات الدول العربية، إلا أنه يغيب عن هؤلاء أن شراء هذه

(\*) مصطفى عبد العزيز. برامج جنسية لأطفال مصر! فى: جريدة الوفد ٢٨ يوليو ١٩٩٣، الصفحة الأخيرة.

المضامين يخضع لمعايير تحددها هيئات التليفزيون الوطنية من ناحية، وما يتم شراؤه منها يخضع لرقابة تحذف منه ما يتعارض مع الدين والعادات والقيم من ناحية أخرى.

إن أطفالنا وشبابنا تجذبهم هذه القنوات الفضائية، وتبهرهم بما تقدم لهم من برامج ذات درجة فنية عالية من ناحية، وتخطب غرائز المراهقين خاصة من ناحية أخرى، ولذلك تبهر هذه القنوات الجمهور العربي بالحياة الغربية وتصورها كأرض الأحلام مما يرفع تطلعات الشباب، والتي لا يمكن لبعض الدول العربية لظروفها الاقتصادية إشباعها فتتحول إلى ثورة أحباط وتذمر.

ناهيك عن دور هذه القنوات في نشر العنف والرعب والاباحية(\*) . حيث نستقبل في الوطن العربي ٥٠٠٠ قناة منها ٢٨٦٦ قناة مفتوحة، و ٢٨٣ قناة باللغة العربية، وتشير الدراسات العديدة التي اجريناها، أو اجريت تحت إشرافنا، أن اقبال المشاهد العربي على متابعة هذه القنوات يتزايد يوماً بعد يوم، مع رخص أجهزة استقبالها، حيث تمتلأ إعلانات الصحف والانترنت بعروض تركيب هذه الأجهزة بحوالي مائتي جنيه مصري، وبعضها بالتقسيط، بالإضافة لانتشار "دش الغلاية" وهو وصلات مقابل ٢٠ جنيهاً شهرياً.<sup>(٣٣)</sup>

---

(\*) تزداد الشكوي في المنازل العربية من هذه المضامين حيث تستقبل بعضها إرسالاً يتضمن العنف والجنس ولا نستطيع تقديم نماذج من الدراسات التحليلية أو الوصفية لأفلام الجنس لما يتضمنه ذلك من خدش للحياء علي الرغم من انتشارها في الوطن العربي كوسيلة من وسائل تسلية الشباب ودعوته للانحراف من ناحية وإبعاده عن المشاركة الفعلية في عملية التنمية، ولا تقتصر الأفلام المنتشرة علي الانحرافات الجنسية بين البشر وإنما تمتد إلي نماذج من علاقة هؤلاء الشواذ بالحيوانات، وتمتلاً الهواتف المحمولة حالياً للمراهقين والشباب بنماذج متعددة منها، بل يتبارون في هذا المجال للحصول علي تصوير المزيد منها، وهي ظاهرة تستحق الدراسة العلمية من شباب الباحثين.

ولقد تبين من البحوث الميدانية تخلي ثلثي العينات عن متابعة قنواتها الوطنية، وازدياد التعرض لقنوات أغاني الفيديوكلب والأفلام، خاصة أن بعض هذه القنوات تعتبر قنوات إعادة عرض لقنوات أجنبية تتضمن مضامين لا تناسب البيئة العربية.

كما تبين ازدياد تعرض الأطفال والمراهقين والشباب لقنوات الجنس التي تذاع على أقمار هوت بيرد واسترا، خاصة قنوات: Spicy وXXL وغيرها من قنوات "البورنو" وقنوات الاتصال بفتيات الجنس التي يصل عددها إلى ما يزيد عن مائة قناة تذاع على مدار الساعة<sup>(\*)</sup>(<sup>٢١</sup>)، بالإضافة إلى برامج الجنس في قناة TVLand التي تقدم في صورة جذابة من خلال برامج الحكي TalkShow.

كما أن هذه القنوات تقدم العنف والرعب والاباحية حتى من خلال برامج المرأة وعروض الأزياء، ومما لا شك فيه أن إسرائيل تستخدم هذه القنوات في محاربة الأديان، وزعزعة العادات والتقاليد ونشر الخمول والكسل، خاصة أن البرامج التي تذاع ليلا: السبت والأحد، وبرامج ما بعد منتصف الليل تعد من أكثر البرامج إثارة وجاذبية (وهذان اليومان من أيام العمل في الدول العربية).

يضاف إلى كل ما سبق أنه تأكد لنا من بحوثنا الميدانية أن الأقبال على مشاهدة هذه القنوات يتزايد، حيث تسحب مشاهدي القنوات الوطنية إليها تدريجياً، وهي القنوات التي تخدم خطط التنمية وقد تحدث مشاهدة هذه القنوات تغييباً للوعي السياسي وتغريباً وغزواً اقتصادياً من خلال إعلاناتها الجذابة مما يقلل من الأقبال على الصناعات الوطنية ويزيد من الاستهلاك

---

(\*) للاستزادة أنظر كتبنا الآتية:

- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، وسائل الإعلام: نشأتها، تطورها، آفاقها المستقبلية (القاهرة: فيروز المعادي، ٢٠٠٦).
- عاطف عدلي العبد. الرأي العلم وطرق قياسه. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦).

الترفي، ولعل الإعلانات التي تنشر عن بيع الأطباق بالتقسيط بما يعادل ثلاثة جنيهات مصرية ( ١٠٠ بيسه عمانية) يوميا في الصحف المصرية، حيث بلغ سعر الديكور أقل من مائتي جنيه ( ٣٥ دولار تقريبا)، والجوائز التي توزع على حائزي الأطباق في دول أخرى ستغري المزيد من المواطنين لشراء هذه الأطباق<sup>(٣٥)</sup>.

#### رابعاً: حجم العنف في وسائل الإعلام :

لا نسعى إلى تقديم حصر بحجم العنف والرعب في وسائل الإعلام، وإنما نكتفى بتقديم نماذج توضح ما سبق الإشارة إليه في البداية من التكرار الواسع لأعمال العنف في وسائل الإعلام والإثارة التي تتضمنها البرامج والمضامين التي تتضمن العنف<sup>(\*)</sup>:

١- تابع شرام وزملاؤه البرامج التلفزيونية المختلفة خلال أسبوع من أواخر أكتوبر ١٩٦٠ في أربع محطات، فوجدوا أن المضامين المخصصة للأطفال تتوزع على: الصور المتحركة (١٨%)، الأفلام الغربية (١٣%) أفلام الجريمة (١١%)، أفلام خاصة ممتازة (١٠,٥%)، أخبار (٧,٧٥%)، أفلام فكاهية مثيرة (٥%)، مغامرات (٣%) أفلام سياحية (٢%)، تمثيلات درامية (١,٥%) موسيقى كلاسيكية (١,٢٥%)<sup>(٣٦)</sup>، ووجدوا أن المائة ساعة التي عرضت خلالها هذه المضامين تضمنت: ١٢ جريمة قتل، ١٦ معركة بالمسدسات، ٢١ شخصاً يصابون بالرصاص، ٢١ عملاً عنيفاً يتفاوت بين الإصابة بالرصاص أو الضرب، ٣٧ منظر صراع وتضارب بالأيدي أو بأدوات مختلفة، محاولات للخنق وصراع تحت المياه وتقييد لليدين، إصابة بسكين في

---

(\*) للاطلاع على نماذج أخرى يمكن معرفة بيانات عنها مما يلي:

- Gerber's Violence and Terror in the Mass Media. *Op.cit.*, pp. 29-45.

الظهر ٤٥ محاولة للإنتحار نجح منها ثلاث، أربعة حوادث سقوط من مرتفعات عالية، حادثتين لسيارتين تسقطان من قمة جبل، محاولتين لدهم أشخاص بالسيارة عمداً، منظرين لجماهير متجمعة، وفي أحد المنظرين يقومون بشنق رجل لم يرتكب إثماً، مريضاً هارباً من مستشفى الأمراض العقلية يقوم بأعمال جنونية في طائرة ركاب، وحادثاً لرجل يسقط قتيلاً تحت سنايك حصان، وصوراً مختلفة لأعمال عنيفة منها صراع في طائرة وقتلاً مأجوراً يتعقب ضحيته، وحادث سرقة ونشل، وامرأة تسقط من قطار وموجة من الماء عالية، ومنظر إعدام بالمقصلة، ومنظر زلزال عنيف.<sup>(٣٧)</sup>

٢- توصلت هيلمويت وزملاؤها<sup>(٣٨)</sup> في دراستهم حول التليفزيون والطفل من فحص البرامج التي يمكن أن يراها الأطفال من سن ١٠ - ١١ سنة، ١٣-١٤ سنة قبل ذهابهم إلى النوم وبين البرامج التي تعرض بعد ذهابهم إلى النوم بالتليفزيون المستقل وتليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية إلى عدة نتائج هامة: حيث عرض تليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية خلال شهر سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر ١٩٥٦ ثلاثاً وعشرين تمثيلية شهرياً، مقابل تسعا وأربعون عرضها التليفزيون المستقل، وكانت تمثليات المغامرة هي النوع الغالب عرضه على كلتا القناتين وأغلبه من إنتاج الولايات المتحدة الأمريكية وعرض التليفزيون المستقل ما يقرب من ٨٤ تمثيلية شهرياً، بينما عرض تليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية ٤٨ تمثيلية معدة للبالغين وخصصت كل من القناتين نحو خمس الوقت المخصص للتمثليات لمسلسلات الجريمة والبحث البوليسي.

وتبين من تحليل بعض التمثيليات التي عرضت في تليفزيون هيئة الإذاعة والتليفزيون المستقل خلال شهرى فبراير ومارس ١٩٥٦،

وكذلك عشرة من أفلام الغرب الأمريكي وعشرة من برامج الجريمة والبحث البوليسي أن أحد الأفلام تضمن إطلاق ١٤٩ طلقة رصاص، وليس هناك محاولة لتجنب مشاهد العنف إذ تبقى آلة التصوير على من أصيب فترى الدم على يديه، وحببات من العرق على جبينه ونسمع صوت شهيقه باحثًا عن الهواء.

٣- وتبين من دراسة تحليلية لمحطة تليفزيونية واحدة أنها عرضت في أسبوع فقط<sup>(٣٩)</sup> ٣٣٤ جريمة قتل، بمعدل ٨ جرائم في الدقيقة الواحدة، بل قتل في مسلسل أمريكي واحد شخصان في معركة بالسكاكين وقتل ثالث بالبنقية في مدة عشر ثوان.

٤- وتبين في دراسة أجريت في الستينات على أربع قنوات تليفزيونية تذييع ١٢ برنامجًا للأطفال، أن هذه البرامج تضمنت ٢٢ عملية اغتيال و١٦ معركة بالمسدسات والرشاشات و٢٧ معركة بالأيدي و٢١ مشهد نزاع أخير وعملية قتل بالخنجر و٤ حالات انتحار والعديد من السرقات.

٥- وتبين من دراسة حول التليفزيون والعنف في السبعينات ارتفاع معدل العنف على الشاشة الصغيرة، حيث اتضح أن الأفلام والبرامج المعروضة تقدم كل عشر دقائق فعل عنف و٣,٧% من الاعتداءات الوحشية من وقت كل حلقة عامة أو فيلمية، و٧,٦% من مشاهد العنف من وقت كل فيلم للأطفال و٥,١% من وقت كل فيلم بوليسي.

٦- وتبين من تحليل عينة من الأفلام والبرامج التي أذيعت في اليابان على مدى ٢٤ ساعة إرسال وجود ٥٥ عملية قتل و٥١ معركة بالمسدسات والحجارة والسيوف، بل وجد أن ١٤٩ طلقة نارية أطلقت في أحد الأفلام المخصصة للأطفال.

٧- كما صنف إحدى المنظمات الأمريكية المتخصصة في دراسة العنف<sup>(٤٠)</sup> في التلفزيون الكثير من برامج الأطفال التي مازالت تعرض على الشاشات التلفزيونية العربية، على أنها تتضمن درجة عالية من العنف مثل طرزان وتوم وجيري وسلاحف النينجا.

٨- وأحصى أحد الباحثين<sup>(٤١)</sup> مجموعة الأفلام التي تعرض على الأطفال عالمياً فوجد أن ٢٩,٦% منها تتناول موضوعات جنسية، وأن ٢٧,٤% منها تعالج الجريمة، كما تدور ١٥% منها حول الحب بمعناه الشهواني العصري المكشوف.

٩- ووجد بلوسر أن الأفلام التجارية التي تنتشر في العالم تثير الرغبة الجنسية في معظم موضوعاتها، وتعلم المراهقين والمراهقات من الفتيات العادات الضارة وفنون التقبيل والحب والمغازلة والإثارة الجنسية والتدخين واحتساء الخمر.<sup>(٤٢)</sup>

١٠- ولعل ما سبق يشير إلى صحة الإحصاءات الأمريكية من أن معدل ما يشاهده الطفل الأمريكي بين سن الخامسة والرابعة عشرة من عمره يزيد على ثلاثة عشر ألف جريمة، يراها على شاشة التلفزيون، ولعل هذا ما دفع الرئيس الأمريكي بيل كلينتون إلى المطالبة من الحد من مشاهدة الإثارة والعنف في الشبكات الأمريكية في أوائل سبتمبر ١٩٩٣<sup>(\*)</sup>.

١١- وتبين من دراسة أخرى عن برامج العنف في التلفزيونات الأمريكية من أفلام ومسلسلات أن الشاب الأمريكي الذي يبلغ عمره ١٦ سنة يكون

---

(\*) طالب الرئيس الأمريكي بظهور مستطيل أبيض على الشاشة قبل بث أى برنامج به مشاهد إثارة حتى يتنبه الآباء ويمنعوا أطفالهم من مشاهدته للاستزادة: أنظر جريدة الشريعة العمانية يوم ١٩٩٣/٧/٩.



قد شاهد عشرون ألف ساعة رأى فيها ما لا يقل عن مائتى ألف فعل من أفعال العنف تشتمل على ما لا يقل عن خمسين ألف موقف من مواقف القتل والأغتيال.

١٢- وتزداد الخطورة حينما تجد الاتجاه موجودا نحو عرض أعمال القتل والعنف والرعب فى وسائل الإعلام العربية، لقد تبين من الدراسة التحليلية لمضمون تليفزيون الكويت ١٩٦٦- ١٩٧٥ أن عدد ساعات برامج العنف والجريمة بلغ ٣٥٦٩ ساعة بنسبة ١٣,٠٣% من إجمالى الارسل<sup>(٤٣)</sup>، وبعضها تضمن مسلسلات مرفوضة فى المجتمع كالمجتمع الأمريكى بشهادة لجنة تحقيق بمجلس الشيوخ الأمريكى<sup>(٤٤)</sup> فمسلسل دخان البنادق يتضمن أقسى مشاهد التعذيب البدنى والعنف الجسمانى ومشاهد القتل والخيانة الزوجية والمشاهد اللاأخلاقية واللاإنسانية، ومسلسل الفرجينى يتضمن فى مشهد منه- على سبيل المثال- قتل ثلاث عشر شخصا، يُقتل تسعة منهم بإطلاق النار عليهم، ويقتل اثنان بالمسكين، ويقتل شخص واحد بالتعذيب البدنى واللاإنسانى، ويقتل آخر بالاختناق بالدخان، ومسلسل شايان، حيث فى مشهد واحد، وفى ظرف عشر ثوانى فقط، يقتل شخصان بالسكين ويقتل ثالث بإطلاق النار عليه.

ونظراً لأن الدراسة التى أجرتها وزارة الإعلام الكويتية هى الدراسة الوحيدة فى مضمونها فإتينا نورد فيما يلى مجرد نماذج من الأفلام والمسلسلات العربية والأجنبية التى عرضها بوصفها من المواد التى يشيع فيها العنف والقوة البدنية والمشاهد الإجرامية لعلها تساعد التليفزيونات العربية الأخرى والمشاهدين فى الابتعاد عنها:<sup>(٤٥)</sup>

- من الأفلام العربية التى يشيع فيها العنف والقسوة البدنية والمشاهد الإجرامية: حب واعدام، أبو الذهب، صراع فى النيل، صراع فى الجبل،

قاطع طريق، أبو الليل، لماذا أعيش؟، المشاغب، هل أقتل زوجي؟، دموع  
فى الليل، المجرم البرئ، ابن حميدو، المشاغبون، رصيف نمره ٥،  
لصوص لكن ظرفاء(\*) أيام ضائعة، هارب من الأيام، أخطر رجل فى  
العالم، الثعلب والحرباء، الشجعان الثلاثة، مجرم تحت الاختبار، هى  
والشيطان، نهاية الشياطين، شياطين البسفور، القاتل، حياة خطيرة، ربع  
دسنة أشرار، حسناء المطار، رحلة صيف، جعلونى مجرماً، أمير الدهاء،  
الورطة، ملوك الشر، الساعات الرهيبة، وموعد مع المجهول.

- ومن المسلسلات العربية المعاصرة: المهربون، المطاردة، الأبواب المغلقة،  
هارب من الأيام، الليل والبراري، الرجل الغامض، الانتقام، الهروب،  
المتهمة، العقاب، أشجان، البصمة المجهولة، والهاربان.

- ومن الأفلام الأجنبية المعاصرة: خطوات فى الليل، المشنقة، الفارس  
الأسود، النمر، جريمة قتل فى المسرح، معركة الجنوب، السماء  
المزدحمة، الهروب من المحكمة، الكتيبة المسلحة، تحت أجنحة الليل،  
السرقه الكبرى، قرصان الفجر، القاعدة المرية، السراب، المسدس  
الصامت، نهاية أسبوع مرعبة، طلقة لها أسم، الطريق إلى الغرب،  
الهروب من السجن، البلد البعيدة، المدينة المذعورة، وادى الغموض،  
اللص الذكي، النهر الغامض، ثرى حرب، أيام خالدة، الرجل الأخضر،  
والرجل الآخر.

- ومن المسلسلات الأجنبية المعاصرة: الرجل الخطر، غزاة الشمال، السهم  
المكسور، الصراع، النجدة رقم ٨، شرطة باريس، شرلوك هولمز،  
طرزان، ضربة السوط، الرجل النحيف، الهارب، الشك، البوليس الدولي،

---

(\*) لقد بعض الشباب طريقة أبطال هذا الفيلم فى سرقة محل مجوهرات بتقرب سقفه من  
الشقة التى تعلوه وعرضه التلفزيون فى الكويت مرتين عامى ١٩٧٠، ١٩٧١.

هتشكوك، أنا القانون، العمالقة، البارون، الغزاة، القطار الأزرق، البوليس الدولي، رحلة إلى الأعماق، الأبطال، أوليفر تويست، كتيبة الفداء، المصير الغامض، نفق الزمن، ميزان العدالة، سماران، انقذ حياتك، لعبة المصير، اللص الظريف، شايان، خط النار، جحيم المعركة، المهمة المستحيلة، الفرقة الخاصة، الوطواط، روبن هود، المخبر السري، المجموعة الباسلة، الغرفة رقم ٢٢٢، الأطباق الطائرة، هاواي رقم (٥)، فتى السيرك، القطط البوليسية، المطاردة، جرائم العاطفة، كوجاك، الرجل الآلي، والساحر.

ومن المعروف أن تليفزيونات الدول العربية تستورد العيّد من هذه الأفلام والمسلسلات<sup>(٤٦)</sup> وإذا أخذت مصر كمثال فلقد تبين من واقع الحصر الشامل للبرامج الأجنبية الواردة للتلفزيون المصري ١٩٧٠-١٩٧٨ أن إجمالي ساعات هذه البرامج بلغ ٥٧٣٢,١٧ ساعة، قبل التلفزيون منها ٨٠,٣٥%<sup>(٤٧)</sup>، وتبين من واقع الحصر الشامل للمضمون الأجنبي الذي أعددناه لليونسكو واتحاد إذاعات الدول العربية في أسبوعين من ٣١ يناير إلى ١٣ فبراير أنه شغل ٢٧,٩% من حجم الإرسال، كما شغل المضمون العربي ٧,٢%، وجاءت الولايات المتحدة الأمريكية كأول دولة بين الدول التي ي مستورد منها التلفزيون المصري برامجه (٥٥%)، تلتها: المملكة المتحدة (١٠,٦%)، فرنسا (٩%) وتبين أن فحص البرامج التليفزيونية في الدول الخمس التي شاركت في هذا البحث: (الجزائر، مصر، سوريا، تونس، واليمن) أن نسبة البرامج المستوردة في كل من الجزائر وتونس ٥٥%، وفي اليمن ٤٧%، وفي سوريا ٣٣%، كما تبين أن الجانب الأكبر من هذه البرامج المستوردة (٦٩%) من دول غير عربية مقابل ٣١% من البرامج العربية وتتوزع على الدول الأجنبية: الولايات المتحدة (٣٢,٠٥%)، فرنسا (١٢,٨%)، بريطانيا (٦,٧%)، اليابان (٥,٩٢%)، ألمانيا الغربية

(٥٠,٥٤%)، الاتحاد السوفييتي السابق (٢,٦٥%)، و عدة دول بنسبة أقل، أما الدول العربية فجاء في مقدمتها: الإمارات العربية (١٠,٢٢%)، يليها: مصر (٥,٩٧%)، السعودية (٤,٣٩%)، الكويت (٤,١٨%) و عدة دول أخرى بنسب أقل.<sup>(٤٨)</sup>

ويزداد المضمون الأجنبي حالياً في حقبة الفضائيات من خلال قنوات متخصصة في المضمون الأجنبي ومنها قنوات: One Tv، MBC2، MMC4، والقنوات الأجنبية التي يُعاد بثها كاملة على شبكات الأوانل و ShowTime و Orbit مثل قنوات: Super، CinTv، Filmworld، Home Cinema movies، و The Hollywood Americaplus، وقناتي Home Cinema و TvMax حيث توفرنا على شبكتي ShowTime وأوربيت أحدث الأفلام مقابل الدفع.

١٢- ووجدت مايسه جميل في دراستها لصورة العنف في العلاقة بين الرجل والمرأة كما تقدمها الدراما العربية في التلفزيون المصري (٢٠٠٣) أربعة مشاهد عنف في العلاقة بين الرجل والمرأة بالدراما العربية في الساعة تقريبا، وجاء العنف في هذه العلاقة بمعدل قليل في الدراما العربية بنسبة ٣٧,٥%، يليه العنف المتوسط بنسبة ٢٦,٧٩%، فالعنف المرتفع بنسبة ٢٢,٣٢%.

كما وجدت أن العنف اللفظي في العلاقة بين الرجل والمرأة في الدراما العربية (يشكل ٥٩,٩%)، يليه: العنف الملامى (٢١,١%)، ثم الاثنان معا بنسبة (١٨,٩%)، وجاءت ضحايا العنف من الاناث من ربوات البيوت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٨,١%، فالمهنيات (١١,٣%)، فالحرفيات (١١,٣%).

وثبت وجود فروق في المتوسطات الحسابية بين مجموعات كل من المشاهدة النشطة وادراك واقعية المضمون الدرامي.

١٤- وجدت سامية رزق في دراستها لأفلام الكارتون المعروفة بقتيان السلاحف (١٩٩٤) على ثلاثين حلقة مدتها ١٥ ساعة ورود العنف ٦,٤ مرات، يتوزع على العنف اللفظي (٦١,٣%) والعنف البدني (٣٨,٧%)، ويتجسد العنف في عدة مظاهر يتصدرها الضرب بالأيدي (٢٤,٨%)، القاء الأشياء على الغير (٢٠,١%)، ثم تقييد حرية الغير (١٨,٤%)، فالشروع في القتل (١٧,٥%)، يليها خطف الأشخاص (٩%)، ثم السرقة بالاكراه (١٧,٣%) والحبس (٧٢,٩%).

١٥- ولا يقتصر تقديم العنف والجريمة للأفراد على التلفزيون والسينما والإذاعة وال فيديو، فلقد تبين من دراسة تحليلية للدلالات الاجتماعية لصفحة الجريمة في الصحافة المصرية، أن الجرائم التقليدية كالسرقة والحوادث والقتل، احتلت مكان الصدارة في صفحات الحوادث في الصحف المصرية خلال الستينيات وحظيت بنسبة ٥٥,٩%، في حين تساوى اهتمام الصحف في السبعينيات بين الجرائم التقليدية والجرائم المستحدثة (٥٤% لكل منهما) ووجدت هذه الدراسة أنه غلب على جرائم الستينيات الطابع الفردي وظهرت في السبعينيات الجرائم التي ترتكبها عصابات أو تنظيمات ويغلب عليها التدبير واستخدام القوة المسلحة، كما كانت الصحف في الستينيات أكثر نشرا للأخبار ذات الطابع الشخصي الخاص بالعلاقات الزوجية والأسرية والتي اتسمت بطابع الفضائح، وكانت جريدة الجمهورية أكثر هذه الصحف نشرا للفضائح وأخبار الدعارة وجرائم الشرف والخيانة الزوجية والأخبار الغريبة والشاذة وذلك في الستينيات والسبعينيات على السواء.<sup>(٤٩)</sup>

ومما يذكر في هذا الصدد أن أهم أنواع الجرائم التقليدية التي عرضتها الصحف في السبعينيات هي: السرقة (٢٠,٩%)، الحوادث (٢٠%)، القتل (١٧,٩%)، المخدرات (١٤,٨%)، الخطف (٤,٨%)، جرائم الضرب والجرح (٢,٣%)، جرائم الأحداث (٢,٣%)، الاغتصاب وهناك العرض (١,٤%)، والتأثر (٠,٣%)، بينما كانت أهم أنواع الجرائم المستحدثة هي: الجرائم السياسية (٧١,٣%)، جرائم التهريب (٧,٤%)، جرائم التزوير (٧,١%)، جرائم الرشاوى (٤,٥%)، جرائم التموين (٣,٤%)، وعدة أنواع أخرى كالهروب من السجن أو التجنيد والثراء غير المشروع وتشرذم الأحداث<sup>(٥٠)</sup>. والمؤسف أن هذه الدراسة المتميزة وجدت غلبة الصياغة السلبية على أخبار الجريمة في أكثر الصحف انتشاراً - الأهرام والأخبار - في الستينيات والسبعينيات، بحيث تقتصر الصياغة على مجرد رواية الأحداث ووقائع الجريمة دون أن تحاول توظيفها لغرس قيم تربوية لدى القراء مما يؤدي - كما ذكرت الدراسة - ضمناً إلى إشاعة العنف والبلبلة ويصبح الهدف من نشر الجريمة مجرد الإثارة<sup>(٥١)</sup>.

#### خامساً: آثار نشر العنف والجريمة والاباحية من خلال وسائل الإعلام:

يرجع الخوف من نشر العنف والجريمة والاباحية من خلال وسائل الإعلام كما سبق أن أوضحنا إلى أن المشاهدين والمستمعين والقراء في غالبية المجتمعات يلتهمون هذه المضامين بشغف وشهية متزايدة، وأكدت نتائج العديد من البحوث وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدواني والتعرض لهذه المضامين، ومن الآثار التي أشارت إليها نتائج العديد من البحوث أن نتيجة مشاهدة العنف في التلفزيون أو السينما أو عبر جهاز الفيديو واحدة أو أكثر مما يلي:

١- رفع حدة الإثارة النفسية والعاطفية عند المتلقى مما يؤدي إلى احتمال أرضياً أو فضائياً حدوث سلوك عدواني:

وتتمثل أهم العوامل التي تحدد مستوى الاستجابة العدوانية وفقاً لهذه الحالة فيما يلي<sup>(٥٢)</sup>:

١/١- مستوى الإحباط الذي يشعر به المرء الذي يشاهد التليفزيون أرضياً أو فضائياً أو السينما: فالحافز العدواني مثل مشاهدة برنامج ذي طابع عنيف في التليفزيون لا يثير على الدوام استجابة عدائية متوفرة ولا يثير أيضاً نفس الدرجة من العدوانية لدى كل مشاهدي هذا البرنامج العنيف، فالذي يحدد حجم الاستجابة العدوانية أو درجة العدوانية: الإحباط الذي يعانيه المشاهد في وقت التعرض لبرنامج تليفزيوني من برامج العنف.

٢/١- مسوغات العدوان كما تقدمها البرامج المختلفة: فالأمر يتعلق بطبيعة العنف أو هدفه، فحينما يقدم العنف بشكل له ما يبرره مثل الدفاع عن النفس فإن ذلك يزيد من احتمالات الاستجابة العدوانية، ذلك لأن المشاهد يمكن أن يعتقد مثل هذه التبريرات ليبرر بها سلوكه العدواني.

٣/١- مدى التشابه بين خبرة المرء الواقعية والعنف المقدم من الوسيلة: وهذا التشابه يمكن أن يوجد في أشياء بسيطة مثل تشابه اسم وشخصية الممثل ووظيفته مع الشخص الذي يثير غضب المشاهد وحقه في حياته العادية.

وأكدت البحوث وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدواني عند الأطفال ومشاهدة العنف المتلفز التي تزيد من التوتر والقلق، ومن الدراسات التي تناولت ذلك ما يلي:

\* دراسة بندورا التي توصلت إلى أن التعرض لأفلام عدوانية يزيد من حدة الإثارة النفسية والعاطفية للمتلقي وينمى ردود الفعل العدوانية لديه<sup>(٥٦)</sup>.

\* دراسة فكتور كلين<sup>(٥١)</sup> التي تتميز بأسلوبها الجديد حيث اختار مجموعتين من الأطفال كل مجموعة مؤلفة من أطفال ومراهقين تتراوح أعمارهم ما بين خمس سنوات وأربع عشرة سنة حيث كانت مشاهدة المجموعة الأولى للبرامج والأفلام التليفزيونية قليلة خلال العامين السابقين على الدراسة، بينما كانت المجموعة الثانية تشاهد ٢٤ ساعة أسبوعياً، وأوصل الباحث كل فرد من أفراد العينتين بأجهزة تسجيل الردود الجسمانية الدالة على حالات نفسية كردود فعل القلب والتنفس والنبض، وتبين بعد ثماني دقائق أن هذه الأجهزة سجلت ردود فعل تتناسب إنسانياً مع المشاهدة كالنبض السريع وضيق التنفس وتصبب العرق، بينما تجاهلت العينة الثانية هذه الأشياء مما يشير إلى إدمانها مشاهدة هذا العنف وتخفيف التأثير الناجم عن التعرض إلى حد الانعدام<sup>(٥٥)</sup>.

## ٢- تعزيز السلوك القائم بالفعل داخل الفرد:

يعزز العنف المتلفز أنماط السلوك الموجودة أصلاً عند المشاهد، لأن الشخص الضعيف - بسبب نوازع العنف داخله - يرى السلوك الضعيف على أنه تجربة حقيقية، وأوضحت دراسة ميدانية أن البرامج العدوانية زادت من السلوك العدواني لدى الأطفال الذين لديهم نزعة عدوانية مرتفعة نسبياً<sup>(٥٦)</sup>.

## ٣- التعلم والتقليد:

يقول شرام وزملاؤه أن الطفل يتعلم من التليفزيون، وأن الأمر لا يحتاج إلى دليل، ويأتي الجانب الأكبر مما يتعلمه الطفل من أجل الترفيه، وأنه يعي في ذاكرته المعرفة التي يكتسبها دون أن يكون ذلك قصده من البداية<sup>(٥٧)</sup>.



ومن المعروف أن إحدى طرق التعلم هي التقليد، بأن نلاحظ شخصا ما يتصرف في موقف ما ثم نقلد هذا السلوك، وتكمن الخطورة حينما نتعلم العنف وأساليب ارتكاب الجرائم، ونقلد ما نراه على الشاشة مثلما قلد أحد الأطفال ما شاهده في بعض المسلسلات مما أدى إلى كسر ساقه - وغير ذلك - من الأمثلة التي تؤكدنا نظرية التعلم من خلال الملاحظة، فلقد أشارت عدة دراسات إلى ميل غالبية المراهقين إلى تمثيل المشاهد التي يشاهدونها على الشاشة ويصبح في إمكانهم ارتكاب الجرائم وينتقلون بسهولة من اللعب إلى الحقيقة:

\* ففي إحدى الدراسات تبين حرص تلميذة في السابعة عشرة من عمرها على ارتداء ثوب مماثل للثوب الذي ترتديه بطلة الفيلم الذي تشاهده وتقلد دورها في الفيلم بإعادة تمثيل مشاهد الحب التي رأتها على الشاشة<sup>(٥٨)</sup>.

\* وتبين من دراسة وزارة الإعلام الكويتية<sup>(٥٩)</sup> التي أجرتها على ١٠١٣ من الطلاب الذي يعانون من مظاهر سلوكية غير سوية أن ٩٣% من الأفراد يقلدون ما يشاهدونه باستخدام مسدس أطفال لعبة، ويقلد ١٩,٤% ما يشاهدونه باستخدام سكين أو آلة حادة لعبة، مقابل ١٢,٣% يستخدمون سكيناً أو آلة حادة حقيقية على سبيل المزاح، وتبين أن ٥٠% من هؤلاء ممن يحسون بالانسجام مع برامج العنف و ٣٧,٥% ممن يجدون في هذه البرامج الإثارة.

ولعل ما توصل إليه جورج كومسترك بعد استعراضه لمئات من البحوث حول العنف المتلفز يلخص ما نؤكد عليه في ختام هذا المجال من مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع<sup>(٦٠)</sup>:

- يمكن أن تؤدي الرسوم المتحركة والعروض الحية المملوءة بالعنف إلى سلوك عدواني من جانب المتلقي، ولا يلغى التعرض المتكرر لهذه

الأعمال إمكانية أن يزيد التعرض الجديد لها من احتمال السلوك العدواني.

- لا يتوقف السلوك العدواني على نمط محدد من الإحباط وإن كان الإحباط يسهل القيام بالعمل العدواني.

- أهم الأشياء التي تزيد احتمال التصرف العدواني هي:

\* الإيحاء بأن العدوان له ما يبرره.

\* الإيحاء بأن العدوان مقبول اجتماعياً .

\* الإيحاء بأن العدوان يعود بالمنفعة.

\* تصوير العدوان بشكل واقعي.

\* تقديم مادة العدوان بشكل مثير.

- لا يوجد دليل على أن التعرض المسبق المتكرر لأعمال العنف يحصن تماماً المشاهد، وخاصة الطفل والشباب ضد أي تأثير على السلوك العدواني، إلا أن التعرض لهذه الأعمال ربما يضعف أو يزيل حساسية الصغار نحو الاستجابة للعنف في بيئتهم.

## مراجع الفصل السابع

- (١) هالوران، جيمس. *مسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع في: اتحاد إذاعات الدول العربية. دور الراديو والتلفزيون في التنمية الوطنية*. (القاهرة: اتحاد إذاعات الدول العربية، د.ت) ص ص ١٢-١٣.
- (٢) عاطف على العبد. *المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال: الجزء الأول*. (القاهرة: دار الهانس للطباعة والنشر، ١٩٨٩)، رايت. تشارلز. مرجع سابق. ص ص ١٢٦-١٤٠.
- (٣) شرام، ولبر وآخرون. *التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا*. مراجعة: تناصر توفيق. (القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، د.ت) ص ١٤.
- (٤) عدنان الدوري. *أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة: دراسة نظرية تحليلية*: (الكويت: وزارة الإعلام، ١٩٧٧) ص ١٤.
- (5) Edgar, P.M. *Children and Screen Violence*. (St Lucia Australia: University of Queensland Press, 1977) 29.
- (٦) عدنان الدوري. مرجع سابق. ص ١٤.
- (٧) للوقوف على حجم هذا الاهتمام انظر المرجع الآتي:
- Gerbner: G. *Violence and Terror in the Mass Media* (Paris: Unesco, 1988).
- (٨) عدنان الدوري. مرجع سابق. ص ٥٠.
- (9) Klapper, J. *The Effects of Mass Communication* (N.Y: The Free Press, 1966) p. 135.
- (10) Murdock, G. and Phelps, G. *Mass Media and the Secondary School*. (London: The MacMillan Press, 1973).
- (11) Bittner, J. *Op.cit.* p. 388.
- (12) Edgar, P. *Op.cit.* p. 19.

(١٢) للوقوف على الإنتاج الفكري العربي في مجال الإعلام ونشر العنف انظر ما يلي:

(أ) أجرت وزارة الإعلام الكويتية دراسة نظرية تحليلية حول أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة وصدرت عام ١٩٧٧ في المرجع الآتي:

- عدنان الدوري. مرجع سابق. ص ص ١-٥٦.

وأجرت الوزارة دراسة ميدانية صدرت في المرجع الآتي:

- مصطفى حسنى وآخرون. أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة:  
تليفزيون الكويت. (الكويت: وزارة الإعلام، د.ت) ص ١٧٠.

(ب) كما أجرت جمعية الاجتماعيين دراسة ميدانية حول ظاهرة جناح الأحداث في مجتمع الإمارات، واهتمت بدور وسائل الإعلام في هذه الظاهرة وصدرت في المرجع الآتي:

- محمد هويدي: (مشرف) ظاهرة جناح الأحداث في مجتمع الإمارات: دراسة ميدانية (دبي: مطابع البيان التجارية، د.ت) ص ٤٥٤.

(ج) وأعد عبد المنعم سعد رسالته لنيل درجة الماجستير حول السينما وانحراف الأحداث انظر المرجع الآتي:

- عبد المنعم على سعد. "السينما وظاهرة انحراف الأحداث عند الشباب: دراسة مقارنة وميدانية" رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٢).

(د) وأعد نبيل حسن دراسة حول التليفزيون وانحراف الشباب انظر المرجع الآتي:

- نبيل حسن. التليفزيون وانحراف الشباب. (القاهرة: كتاب مجلة الإذاعة والتليفزيون، ١٩٧٥) ص ١٥٥.

وجميع البحوث العربية السابق الإشارة إليها - وغيرها - أعدتنا مستخلصات لها للمركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين واليونسكو. انظر المرجع الآتي:

- عاطف عدلى العبد. مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي. (بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٦٤ مجلدًا.

(هـ) ودراسة د. على ليلة التي تناولت ضمن عناصر تأثير وسائل الإعلام، دوره في نشر العنف والانحراف:

- على ليلة وآخرون. *الشباب القطري: اهتماماته وقضاياه* (الدوحة: جامعة قطر، ١٩٩١) ص ٢٥٥-٢٨١.

(14) Neumeyer, M. and Neumyer, E. *Lisure and Recreation* (N.Y: Ronald Company Press, 1958).

(١٥) محمد على محمد (مترجم). *الفراغ والشباب الجامعي*. (القاهرة: المجلس الأعلى للشباب والرياضة، د.ت) ص ١١٧.

(١٦) *المرجع السابق*. ص ٢٥١، ص ٢٧٢.

(١٧) محمد هويدي. *مرجع سابق*. ص ٩٨-٩٩.

(١٨) *المرجع السابق*. ص ٣٢٦.

(١٩) *المرجع السابق*. ص ٣٢٢-٣٤٨.

(20) Anderson, C. *The Electronic Journalis: Introduction to Video*. (N.Y: Preager Publisheres, 1973) p. 9.

(٢١) جاسم جرجس، بديع محمود القاسم. *الفيديو كوسيلة اتصال*. في: *مجلة البحوث*. العدد ٢٤، ديسمبر ١٩٨٨. ص ٦٨-٧٠.

(22) Bohn, H. *Mass Media* (N.Y: Longman, 1982) pp. 364-365.

(٢٣) حسين العودات. *الفيديو ووسائل الإعلام والثقافة*. في: *مجلة البحوث* العدد ١٤ أبريل ١٩٨٥، ص ٦٤-٨١.

(٢٤) منى الحديدي، سلوى إمام. *الفيديو كاسيت: أنماط مشاهدته وتأثيراته: دراسة ميدانية* (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥).

(٢٥) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. "جمهور الكاسيت والفيديو كاسيت" غير منشور (القاهرة: الاتحاد، د.ت).

(٢٦) عبد الوهاب كحيل. *تأثير التلفزيون والفيديو على القرية المصرية: دراسة ميدانية على عينة من أسر المهاجرين العائدين* (القاهرة: مكتبة المدينة، ١٩٨٧).

(٢٧) نوال محمد عمر. *الفيديو والتحولات الثقافية والقيمية في المجتمع: دراسة نظرية وميدانية* (الزقازيق: مكتبة حمادة، ١٩٨٧).

(٢٨) عاطف عدلى العبد. *علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال*. مرجع سابق. ص ص ٩٧-١٠٢.

(٢٩) انشراح الشال. *علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والإلكترونية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧) ص ص ١١٥-١٥٩.

(٣٠) ماكبرايد، شون. مرجع سابق. ص ص ١٧٢-١٧٣.

(٣١) عاطف عدلى العبد. *المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال*. مرجع سابق. ص ٢٨.

(٣٢) للاستزادة حول نشأة الاتصالات الفضائية وتطورها انظر المراجع الآتية:

- جيهان أحمد رشتي. *الإعلام النوى بالراديو والتليفزيون*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٧) ص ص ٢٠٠-٣٤٧.

- حمدي قنديل. *اتصالات الفضاء* (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥).

- نهى عاطف العبد. "علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية". رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣).

- نهى عاطف العبد. *أطفالنا والقنوات الفضائية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٥)

(٣٣) عاطف عدلى العبد، *نشأة وسائل الاتصال وتطورها* (القاهرة: فيروز المعادي، ٢٠٠٥).

(٣٤) عاطف عدلى العبد. *الرأي العام وطرق قياسه* (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦).

(٣٥) تشير بعض الإعلانات في الصحف المصرية إلى إمكانية استقبال ٥٠٠٠ قناة في مصر وللإستزادة حول تحنيرنا المبكر لخطورة هذه القنوات انظر ما يلي:

- عاطف عدلى العبد. *الغزو قائم وبالألوان*. في: *مجلة السراج* (مسقط) العدد السادس، يونيو ١٩٩٢، ص ص ٤٠-٤٢.

- نهى عاطف العبد. "علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية" رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣).

، نهى عاطف العبد. *أطفالنا والقنوات الفضائية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٥).

(٣٦) شرام، ولبر. مرجع سابق. ص ٢٢٦.

(٣٧) المرجع السابق. ص ص ٢٢٩-٢٣٠.

(٣٨) هيملويت، هيلد. *التلفزيون والطفل: دراسة تجريبية لأثر التلفزيون على النشء*. تأليف: هيلد هملويت، إن أوبنهايم، باميللا فينس، ترجمة: أحمد سعيد عبد الحلیم، محمود شكري العنوي. مراجعة: سعد لبيب (القاهرة: مؤسسة سجل العرب، د.ت) مجلدان.

(٣٩) عدنان الدوري. مرجع سابق. ص ١٢.

(٤٠) هذه المنظمة هي: Nctv أي: National Coalition on Television Violence.

(٤١) إبراهيم إمام. تلوث بيئة الطفل تليفزيونيا. في: *مجلة الفن الإذاعي*. العدد ٨١ أكتوبر ١٩٧٨. ص ٥.

(٤٢) عدنان الدوري. مرجع سابق. ص ١٢، *مجلة الإذاعة العربية*. العدد الثاني لسنة ١٩٨٦. ص ٣٠.

(٤٣) المرجع السابق. ص ٥١.

(٤٤) المرجع السابق. ص ٥٢.

(٤٥) المرجع السابق. ص ص ٣٩-٤٩.

(٤٦) للاستزادة أنظر الدراسة الآتية:

- عاطف عدلى العبد. "تدفق المعلومات في الوطن العربي في: "الإعلام العربي: واقعه واتجاهاته". تحت النشر. (القاهرة: المركز الإقليمي للتوثيق والبحوث في العلوم الاجتماعية، د.ت).

(٤٧) عدلى سيد محمد. "تدفق البرامج من الخارج في تليفزيون ج.م.ع مع تحليل مضمون بعض المواد الأجنبية في التلفزيون". رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ص ٩٦-١٤٩.

(٤٨) عاطف عدلى العبد. "تقرير حول التدفق العالمي للبرامج والأخبار التليفزيونية في مصر خلال الفترة من ٣١ يناير - ١٣ فبراير ١٩٨٣". غير منشور. (تونس: اتحاد

إذاعات الدول العربية، ١٩٨٢)، وانظر الدراسة الآتية التي شاركنا في إعدادها من خلال اتحاد إذاعات الدول العربية:

- Varis, T. *International Flow of Television Progammes*. (Paris: UNESCO, 1985).

(٤٩) أحمد المجدوب، عواطف عبد الرحمن، ليلى عبد المجيد. الدلالات الاجتماعية لصفحة الجريمة في الصحافة المصرية في الستينيات والسبعينيات في: *المجلة الجنائية القومية*. العددان ١-٢، ١٩٨٠. ص ٣٧٢-٣.

(٥٠) *المرجع السابق*. ص ١١٠-١١٣.

(٥١) *المرجع السابق*. ص ١٤٢.

(٥٢) عصام سليمان موسى. *المنقل في الاتصال الجماهيري*. (أريد: مكتبة الكتاني، ١٩٩٦) ص ١٥٧-١٥٨.

(53) Edgar, P. *Op.cit.* p. 20.

(54) Cline, V. Desensitization of Children to Television Violence in *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 27, No. 3, 1973) pp. 260-365.

(٥٥) عصام موسى. *مرجع سابق*. ص ١٥٨.

(56) Brow, R. (ed.) *Children and Television*. (London: Callier Macmillan, 1976) p. 250.

(٥٧) شرام، ولبر. *مرجع سابق*. ص ١٢١.

(58) Mayer, J. *Sociology of film* (London: Faber and Faber Limited, 1975) p.147.

(٥٩) وزارة الإعلام، الكويت. أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة: دراسة ميدانية. *مرجع سابق*. د.ت. ص ١٧١.

(60) Comtock, G. Types of Portrayal and Eggressive Behaion. In: *Journal of Communication*, Vol. 27, No. 3, 1977. 189-198.



## الفصل الثامن

### نظريات تأثير وسائل الإعلام - ١

#### مدخل:

تحاصر وسائل الاتصال الفرد في أى مكان يذهب إليه، وفي أى وقت من أوقات الليل والنهار، وتتعدد مضامينها مما يستلزم دراسة ما يمكن أن تتركه على الفرد والأسرة والمجتمع من تأثيرات، وقدم علماء الاتصال والاجتماع والسياسة العديد من النظريات التى تشرح تأثير وسائل الاتصال، ويصعب استعراض هذه النظريات فى هذا الفصل لتعددتها من ناحية وتداخلها من ناحية أخرى، وقد يعود تعددها إلى اختلاف تخصصات الباحثين، وقد يعود تداخلها إلى أنه ما أن تظهر نظرية وتسود لفترة حتى تظهر نظرية جديدة تحل محلها أو تثير الشكوك حولها منهجياً وتدعو إلى المزيد من البحث والتعمق.

ونحاول فى هذا الفصل تناول أهم النظريات التى تعرضت لكيفية حدوث تأثير وسائل الاتصال على الفرد والأسرة والمجتمع.

#### أولاً: نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد:

استخدمت وسائل الاتصال الإليكترونية فى الحرب العالمية الأولى بشكل مكثف لم يسبق له مثيل حتى أن هتلر أرجع هزيمة ألمانيا فى هذه الحرب - بالإضافة إلى عوامل أخرى - إلى تأثير الإذاعة والحرب النفسية التى شنتها دول الحلفاء ضد ألمانيا.

وصاحب ذلك وجود إيمان قوى بأن وسائل الإعلام قادرة على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقاً لأسلوب معين تسعى إلى تحقيقه سواء

كان ما تهدف إلى إحداثه من تأثير إيجابياً كزيادة المعلومات أو سلبياً كتكوير أو تدعيم اتجاهات العنف.

وشعر المواطنون بالقلق لإحساسهم بأن وسائل الإعلام حلت محل العنف أو القهر في إخضاع الجماهير وإقناعها بتقبل الأوضاع القائمة<sup>(١)</sup>، وأشارت بعض الدراسات إلى أن ما كان في الماضي يتم تحقيقه بالعنف والقهر من الممكن تحقيقه عن طريق الجدل والإقناع من خلال وسائل الإعلام<sup>(٢)</sup>، إذ قال هتلر: "لماذا أخضع الأعداء بالوسائل الحربية مادام في وسعي إخضاعهم بوسائل أخرى أرخص وأجدي، إن عملية استعداد المدفعية وهجوم المشاة في حرب الخنادق سوف تضطلع بها الدعاية مستقبلاً، وتفاخر قائلاً: إن عملية دمار أمريكا نفسها يمكن تحقيقها من الداخل"<sup>(٣)</sup>.

وظهرت في وسط هذا الاتجاه خلال هذه الفترة نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد، تأثراً بالنظرية النفسية الشائعة في تلك الفترة المتعلقة بالمنبه والاستجابة التي تفترض أن لكل فعل رد فعل، وإن كل منبه يحقق استجابة مؤكدة، واعتبرت هذه النظرية وسائل الإعلام منبهات تتعرض له الجماهير وتستجيب له بشكل أو بآخر.

وعزز هذه النظرية بالإضافة إلى الدعاية النازية إنشاء معهد لتحليل الرأي العام الأمريكي عام ١٩٢٧، حيث كان بمثابة رد فعل للإحساس بخطر هذه النظرية التي تعطي للإعلامي قوة كبيرة في التأثير وتشبيهه بمن يطلق الرصاص ليصيب من يريد إصابته فور إطلاق الرصاص عليه<sup>(٤)</sup>.

وتقوم هذه النظرية على اعتقاد ملخصه أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على أفراد بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها، وأن رد الفعل إزاء وسائل الإعلام تجربة "فردية" أكثر منه تجربة "جماعية" ويمكن استنتاج افتراضين من هذه النظرية هما<sup>(٥)</sup>:

- يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام مباشرة دون وجود وسطاء.

- أن رد فعل الفرد رد فردي لا يعتمد على تأثره بالآخرين.

ويعكس ذلك، كما تقول أستاذتنا الدكتورة جيهان رشتي وجهة النظر التي كانت مسائدة آنذاك، والتي تنظر إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيراً مباشراً بواسطة وسائل الإعلام، فالجماهير هي مجرد ثرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين مهياون دائماً لاستقبال الرسائل التي تشكل كل منها منبهاً قوياً ومباشراً يدفع المتلقى إلى القيام بشئ معين يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها<sup>(٦)</sup>.

ولم تستمر هذه النظرية طويلاً حيث تمخض عن الدراسات الميدانية العديدة التي أجريت بعد ذلك ظهور نظريات جديدة توضح أن الاتصال عملية معقدة تشتمل على عدة عوامل تساعد على زيادة فعالية الرسالة الإعلامية.

### ثانياً: نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام :

اهتزت نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد أمام نتائج الدراسات الميدانية التي أعقبت معارضة الصحافة الأمريكية للرئيس الأمريكي روزفلت بشكل كبير، ورغم ذلك نجح في الانتخابات الرئاسية عام ١٩٤٠، وبدأت هذه النظرية غير قادرة على تفسير أسباب استجابة الناس بالطريقة التي تمت إزاء الرسائل التي وصلتهم من وسائل الإعلام، وعكف الباحثون على تقييم هذه النظرية، وبدأت تظهر تدريجياً فكرة المجموعات الفرعية التي تقوم على جمهور داخل جمهور A mass within a mass<sup>(٧)</sup>، حيث قدمت رؤية أشمل وأدق لكيفية استقبال المعلومات من وسائل الإعلام والاستجابة لها، فلم تعد المعلومات التي يستقبلها الفرد مقصورة على ما تمده به وسائل الإعلام مباشرة، وإنما تأتي بعض المعلومات من أفراد آخرين سبق

لهم التعرض لهذه الوسائل، حيث توصلت الدراسات الميدانية إلى ظهور فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين. ومن الأمثلة التي توضح ذلك<sup>(٨)</sup> تخيل أن أحد كبار المسنولين في شركة أسمدة يقرأ الصفحة المالية في إحدى الجرائد المحلية أثناء تناوله لطعام الغذاء، ثم يذهب بعد الظهر إلى مكتبه فتقابلته سكرتيرته، ويقفان للتحدث، أثناء هذه المحادثة يقترح عليها التفكير في شراء أسهم في مجال الأعمال الزراعية كاستثمار شخصي لها، وتفكر السكرتيرة في هذا الاقتراح، إلا أنها حتى هذه اللحظة لم تتأثر بالدرجة التي تدفعها إلى الشراء، وإنما غير حديثها مع هذا المسنول رأبها لاعتزازها بنصائحه لأنه صاحب خبرة واستثمارات عديدة في سوق الأوراق المالية، وقارئ لكثير من الصفحات والمجلات المالية التي تقدم معلومات مفيدة حول الاستثمارات المحتملة، وبناء على كل ذلك، تقرر السكرتيرة شراء الأسهم.

لعل هذا المثال يوضح نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. وتتلخص هذه النظرية في أن المعلومات تنتقل على مرحلتين - أو أكثر - : من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، ومن قادة الرأي إلى أفراد آخرين، حيث تبين أن عدداً كبيراً من الأفراد غيروا من آرائهم نتيجة لتأثير الأشخاص عليهم وليس لتأثير وسائل الإعلام عليهم<sup>(٩)</sup>.

وساعدت الدراسات العديدة التي أجريت بعد ذلك على تغيير وجهة النظر القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً مثل الحقنة تحت الجلد أو الرصاصة إلى وجهة النظر التي تأخذ في الاعتبار الظروف الأخرى غير وسائل الإعلام والتي تعمل كعامل مكمل لأحداث التأثير وليست العامل الوحيد، وكان من أهم هذه الدراسات دراسات بول لازارسفيلد وبرنارد برلسون وجوديت لحملة الرئاسة الأمريكية عام ١٩٤٠، حيث أوضحت أن ناقل المعلومات من وسائل الإعلام يمكن أن يؤثر على مواقف وقرارات مستقبلية هذه المعلومات<sup>(١٠)</sup>، كما تبين أن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام في

عملية الإدلاء بالأصوات، لأنها عملية جماعية يتأثر فيها الفرد بأراء جماعته الأولية بدرجة واضحة<sup>(١١)</sup>.

وساهم في إسقاط نظرية الرصاصة الإعلامية تطوير نظرية التصنيف في علم الاجتماع<sup>(١٢)</sup>، حيث أدى تطوير المفهوم الاجتماعي إلى إمكانية تصنيف المجتمع إلى فئات يدخل في حسابها عدد من المتغيرات<sup>(\*)</sup>: كالدخل والعمر والحالة الاجتماعية والنوع والمهنة ومكان الإقامة، حيث تبين للإعلاميين بصورة أوضح أن تأثير إعلامهم أو إعلاناتهم على مجموعات دون المجموعات الأخرى<sup>(١٣)</sup>.

وسرعان ما تطورت فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين إلى انتقال المعلومات على مراحل متعددة، وساهمت بحوث روجرز وشوميكر حول قادة الرأي في هذا التطوير التي استعرضنا أهمها في الفصل الخاص بأنواع الاتصال<sup>(\*\*)</sup>، إلا أن أهم ما قدماه رؤيتهما لعناصر تدفق المعلومات وتشبيهها بما قدمه ديفيد برلو الذي أشرنا إليه في الفصل الذي خصصناه لبعض نماذج الاتصال، فالمصدر عندهما مبتكر أو قادة رأي، والرسالة المبتكرات، والوسيلة قد تكون وسيلة اتصال جماهيري أو وسيلة اتصال مباشر، والمتلقي هو نفس المتلقي<sup>(١٤)</sup>.

---

(\*) تبين من المستخلصات التي أعدناها لليونسكو والمركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين أن البحوث الإعلامية أخذت أربعة متغيرات في تحليلاتها وهي: النوع، السن، مكان الإقامة، والمستوى التعليمي. للاستزادة أنظر:

- عاطف عدلى العبد. مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي (بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٥٠ مجلداً.

- عاطف عدلى العبد. بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي. غير منشور (باريس: اليونسكو، د.ت) ص ص ٢٧-٤٢.

(\*\*) انظر الفصل الثاني ص ص ٥٩-٨٦ من هذا الكتاب.

ويقول بيتز إنه بالإضافة إلى الاتصال غير المباشر الذي يتلقاه الأفراد عبر تدفق الخطوتين أو عدة خطوات ربما يتوجهون إلى وسائل الاتصال مباشرة إما للحصول على مزيد من المعلومات لتعزيز رأى قدم إليهم من أحد قادة الرأى أو لتكوين آراء خاصة، فعلى الرغم من المكانة المتميزة لصديقك - على حد قول بيتز - إلا أنه لا يمكنك قبول معلوماته العلمية التى أخبرك بها المنشورة فى مجلة علمية متخصصة سبق له الاطلاع عليها، وإنما قد تقرر الرجوع إلى المجلة العلمية وقراءة الموضوع بنفسك. ويقول جون بيتز معلقاً أن ما حدث فى الواقع كان علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وقادة الرأى، وهى علاقة حدثت فى النهاية كيفية وصول مضمون وسائل الإعلام إليك وتأثيره فيك<sup>(١٥)</sup>.

ولعل أهم ما أبرزته هذه النظرية مصطلح قادة الرأى الذى تناولناه فى الفصل الثانى الذى خصصناه لأنواع الاتصال، وتبين أن لهؤلاء القادة تأثيراً كبيراً على باقى الأفراد لصعوبة تفاديهم من ناحية، وسهولة الاقتناع بأراء ناس معروفين لنا لصعوبة تفاديهم من ناحية، وسهولة الاقتناع بأراء ناس معروفين لنا أكثر من أفراد لا نعرفهم - ويخاطبوننا من وسائل الإعلام - من ناحية أخرى<sup>(١٦)</sup>، والخلاصة أنه وفقاً لهذه النظرية يكون تأثير وسائل الإعلام مجرد متغير يعمل مع ومن خلال متغيرات أخرى فى إحداث التأثير.

### ثالثاً: نظرية التنفيس (التطهير):

تعتمد نظرية التنفيس على مبدأ تطهير العواطف والمشاعر عبر التجربة غير المباشرة<sup>(١٧)</sup>، والفكرة الأساسية هي: إذا أحس شخص بالعطش، وشرب جرعة كبيرة من الماء فإنه لا بد أن تعضى عدة ساعات قبل أن يحس بالرغبة فى الشرب مرة أخرى، ذلك أن حاجته إلى الماء قد أشبعت بالكبت والغضب، فارتكب عملاً عدوانياً، ذهب هذا العمل بغضبه، وأصبح الشخص أكثر هدوءاً

وسلاماً بعد ذلك، والمرحلة الثانية في النظرية هي إمكان تصريف غضب الشخص تدريجياً عن طريق مشاهدته لمعركة في التلفزيون<sup>(١٨)</sup>.

ويتمسح أصحاب هذه النظرية بنظرية أرسطو الشهيرة حول المسرح من أن المعاناة التي يخوضها المتفرج تؤدي إلى حالة من التطهير أو التنفيس عن الانفعالات، فيخرج المتفرج وقد شعر بالراحة والطمأنينة، وفاتهم أن أرسطو كتب عن وظيفة التطهير أو التنفيس من خلال الدراما عن طريق الإحساس بالخوف والشفقة وتقمص شخصية البطل في المسرح اليوناني القديم، كما أن العنف نفسه لم يكن يعرض على المسرح أبداً كما يحدث اليوم في التلفزيون، وخاصة القنوات الفضائية - المشفرة - والانترنت والموبايل<sup>(١٩)</sup>.

كما يتمسح أصحاب أفلام العنف والرعب والجنس بنظرية فرويد في التنفيس عن الانفعالات المكبوتة، ولكنه تنفيس يتم عن طريق التحليل النفسي والإدراك والفهم لا عن طريق التعرض لمظاهر العنف والجنس والمشاهد الداعرة، وهي مناظر لا يمكن أن تؤدي إلى تهذيب نفوس الأطفال والشباب وإنما تفجر الطاقات الشريرة وتضغط على زناد الرذيلة وتثير الفتنة<sup>(٢٠)</sup>.

ويرى بعض الباحثين وفقاً لهذه النظرية أن مشاهدة أفلام العنف تسمح للمشاهد تصريف إحباطاته من خلال المعيشة الخيالية بدلاً من الممارسة الواقعية، حيث تعمل هذه المشاهد كصمام أمان يصرف الإحباط والشعور بالعداء وتكون نتيجتها معادلة للكدمات التي يوجهها المرء لكيم مملوء بالهواء<sup>(٢١)</sup>، فالإحباطات لن تفرغ بشكل بديلي عن طريق مشاهدة سلوك العنف. ويرى البعض أن تطهير النفس من ميول العنف أمر مفيد وخاصة لشرائح المجتمع الدنيا أكثر من الشرائح الأخرى التي تستفيد من العلاقات الاجتماعية ووسائل التنشئة الاجتماعية لمواجهة الإحباطات<sup>(٢٢)</sup>، ويضيف جون بينز أنها

يمكن أيضاً أن تنطبق على رجال الأعمال الذين يستخدمون التلفزيون لفك إحباطاتهم وينفسون عنها بشكل بديلي من خلال تصرفات الآخرين<sup>(١٣)</sup>.

ويرى فيشباخ وسنجر<sup>(١٤)</sup> أن مشاهدة الفرد للعنف عبر وسائل الإعلام يمكن أن تعطي الفرد فرص مشاركة سلبية في الصراع العنيف الذي ينطوي عليه الفيلم أو البرنامج، وتزود الفرد بخبرة عدوانية بديلة، مما يمثل أداة لتهدئة مشاعره من العدوان والإحباط، حيث يعتقد أن مشاهدة ممثل تلفزيوني في دور يتسم بالعنف والعدوان تجعل المشاهد يشارك في أعمال الممثل العدوانية مما يؤدي إلى خفض حاجة المشاهد إلى الانحراط في أعمال عدوانية حقيقية.

ومن التجارب التي تدعم هذه النظرية التجريبية التي أجريت على بعض الطلاب حيث جاء الباحث بفريقين من الطلاب، وعرض على الفريق الأول فيلماً من أفلام الملاكمة، وعرض على الفريق الثاني فيلماً عادياً خالياً من العنف، وتبين أن أفراد الفريق الأول أظهروا بعض الاستعدادات العدوانية بشكل ضئيل، بالقياس إلى أفراد الفريق الثاني الذي شاهد فيلماً عادياً.

ويدافع رجال صناعة التلفزيون الأمريكي عن كم العنف والرعب الذي يتزايد يوماً بعد يوم في الإنتاج التلفزيوني بقولهم أن التلفزيون لا يعتبر شراً في ذاته، بل هو مصدر صحي لتفريغ الطاقات الشريرة الكامنة في نفوس الكثير من الناس، ممن يعانون اضطرابات نفسية وعقلية أو انحرافاً في شخصياتهم. ويؤكدون أن الطفل بوجه خاص يجد في الشاشة الصغيرة مسرحاً واقعياً يفرغ فيه خياله الحالم، وذلك عن طريق تقمص شخصيات المشهد الذي يراه، ولذلك يرون أن التلفزيون بهذا المعنى يخدم أغراضاً علاجية واهدافاً إصلاحية.

وكما يقول رجال صناعة التلفزيون أيضاً أن هناك عبرة وهدفاً من وراء تصوير بعض مشاهد العنف والعدوان، يتمثل في أن العنف أو العدوان غالباً



ينتهي بنهاية طيبة، حيث تهدف القصة البوليسية في الغالب إلى إظهار أن الجريمة لا تجدى نفعاً وأن المجرم ينال ما يستحقه من عقاب. (\*) (٢٥)

وتفند هملويت هذا الرأي قائلة أن الطفل قد يتعلم أيضاً من تلك البرامج دروساً أخرى غير "الجريمة لا تفيد" منها: أنه يباح إطلاق الرصاص والمشاعبة والغش، بشرط أن يكون الفرد مستنداً على حق قانوني، وأن العلاقات بين الناس تقوم على الخوف والتسلط لا على الإخلاص والمحبة، وفي ظل هذه الظروف يصبح تلقين حكمة "الجريمة لا تفيد" غالى الثمن مادام هو أمر مشكوك فيه من الناحية الأخلاقية. (٢٦)

كما يرى أصحاب هذه النظرية أن الموضوعات التليفزيونية المثقلة بالجنس، يمكن أن تؤدي خدمة مماثلة لنفس الغرض المفيد (التطهير أو التنقيص)، وانتهى أحد الخبراء إلى القول بأنه على العكس من سوء الفهم الشائع فإن الذين يقرأون الكتابات الجنسية المكشوفة أقل ميلاً للجريمة الجنسية من الذين لا يقرأونها لأن مثل هذه القراءة غالباً ما تحيد الميول الجنسية المنحرفة التي قد تكون لديهم. (٢٧) ونختلف مع هذا الرأي لأن الإسراف في التعرض لهذه المواد يلهي الناس عن مشاكل الحياة ويورث جموداً في الحس، فعمل أخطر ما اكتشفه الدكتور فرديريك وراثام - وهو طبيب نفسي - أن الأطفال في سن الحادية عشرة يتأثرون بالعنف والجنس ويحيون حياة أشبه بأحلام اليقظة ويمارسون العادة السرية ويربطون بين القسوة والعنف والجنس. (٢٨)

---

(\*) لا نوافق على هذا الرأي ونرجو من المهتمين الاطلاع على ما تضمنته مواثيق الشرف الإعلامية من تحذيرات حول هذه المضامين: العنف والجنس والرعب والجريمة من ناحية، وما قد تتضمنه الإعلانات وبرامج تليفزيون الواقع والفتوات والمواقع الاباحية من ناحية أخرى.

وللاستزادة انظر نصوص هذه المواثيق في الملحق السادس من كتابنا:

- عاطف عدلى العبد: *تبادل الأخبار التليفزيونية العربية*. (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٨٩).

ولذلك ذكر بعض الأطباء وعلماء النفس أن التليفزيون واحد من أقات القرن العشرين التي تضم أيضا : السيارة، السيجارة، والخمر<sup>(٢٩)</sup>، كما أبدت بعض الدراسات قلقها من ظاهرة انتشار الفيديو وDVD وكروت المحمول والانترنت في المنازل والأماكن العامة<sup>(٣٠)</sup>، وأوضحت أحدث الدراسات الميدانية العربية ذلك حين أشارت على وجه الخصوص إلى ظاهرة انتشار استخدام الفيديو التي أصبحت تمثل خطراً على الناشئين، ذلك الخطر الناجم عن الكيفية والطريقة التي تعرض بها بعض الأفلام وعن المضمون الاجتماعي والأخلاقي لها، حيث تعرض العلاقات الجنسية والحب والغرام المكشوف والمغامرات وتمجيد البطولات الغربية التي تدور حول العنف والعدوان والغش والخديعة والانحلال، وتبين من الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الأحداث الجانحين (كعينة تجريبية) والطلاب في المرحلة الابتدائية والإعدادية (كعينة ضابطة) الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١١ سنة و ١٨ سنة في وحدتي الرعاية الشاملة للأحداث الجانحين في مدينتي الشارقة وأبو ظبي ومدارس مدينة الشارقة أنه كان لأشرطة الفيديو الأثر الأكبر في تعلم الجانحين اللواط، وهو ما وجدته الدراسة متفقاً مع دراسة لوك التي أجراها على ٥٠٠ طفل جانح.<sup>(٣١)</sup>

ونخلص إلى أن هذه النظرية مازالت تحتاج إلى أدلة تؤكد صحة ما ذهب إليه أصحابها، ونرى ما توصل إليه شران<sup>(٣٢)</sup> من أن التليفزيون - وما يمثله حالياً كالانترنت والموبايل - لا يؤدي إلى تخفيف الميل النفسي تماما كما أن صورة اللحم المشوي لا تقلل من شعور الجوعان بالجوع.

#### رابعاً: نظرية التعلم من خلال الملاحظة

تشير هذه النظرية إلى أنه يمكن  
أو مشاهدة برامج العنف والرعب و  
والعنف من خلال مشاهدتهم للتلفزيون  
الشخصيات التي تعرضها برامج العنف<sup>(٣٣)</sup>، وتطبق هذه النظرية بشكل أقوى  
- سلوك العنف من مراقبة  
- براد يتعلمون سلوك العدوان  
- يتميظ سلوكهم حسب سلوك

على الأطفال الصغار حيث يكون لبيئتهم تأثيرها الهام على ما يتعلمونه، وتزداد الخطورة حينما يكون التليفزيون بديلا عن الأبوين<sup>(٣٤)</sup>، لأن الأطفال يفهمون الأفلام والبرامج التليفزيونية بطريقة مختلفة عن عالم الكبار، حيث لا يستطيعون في أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التي يرونها أو ترتيبها لتفسير المادة الدرامية، مما يجعل تذكرهم للمضمون أشبه ما يكون بالشظايا، فلا يتمكنون من بناء العلاقات بين برامج الكبار واستخلاص العبر من المسلسلات، كما قد ينجح في ذلك الكبار، مما يمكن معه القول أن الصور الذهنية التي تتركها أو تخلقها المضامين التليفزيونية تترك صوراً مشوهة عن حقيقة العالم<sup>(٣٥)</sup>، ذلك أن عقل الطفل يسجل ما يشاهده ويخترنه سواء عن وعي أو بدون وعي منذ أن يبلغ الثلاثين شهراً<sup>(٣٦)</sup>، ولا يخيف الأطفال مقدار العنف الذي يعرضه التليفزيون أو تعرضه السينما، ولا الخطورة البدنية التي يعقبها هذا العنف، بقدر ما يخيفهم القالب الذي يحدث فيه العنف والطريقة التي يقدم بها على الشاشة<sup>(٣٧)</sup>، ولذلك أدخلت مسلسلات هتشوك الرعب في قلوب ملايين الأطفال، وأطارت بعض المسلسلات - كمسلسلات بلفجور الفرنسية - النوم من عيونهم، وكذلك فيلم بوني وكلايد المنتج حيث ظهر أبطالهم دائما في حالة ابتسام وهم يمارسون القتل<sup>(٣٨)</sup>، ويرى شرام وزملاؤه أنه إذا عرضت مشاهد العنف والقسوة والسلوك غير الطبيعي علنا على الجماهير ستكون سببا في إثارة الرغبة في السلوك العنيف عند الناس، ولا يوجد شك في وجود علاقة ما بين ازدياد جرائم العنف وازدياد البرامج المليئة بالسلوك الإجرامي والأعمال العنيفة في السينما والراديو والتليفزيون<sup>(٣٩)</sup>، وأكدت كذلك دراسات لباتدورا حيث أكدت مجموعة من التحليلات النفسية والاجتماعية التي أكدت اكتساب التصرفات المثرسة عن طريق الاحتكاك بالتماذج العنيفة من خلال وسائل الإعلام<sup>(٤٠)</sup>، ولم يعد التعلم مقصوراً على الأفلام والمسلسلات والأعمال الدرامية الأخرى، فمشاهد العنف موجودة في الأفلام الإخبارية نفسها لدرجة أنه عندما قدم

التلفزيون بعض المشاهد من مظاهرات الطلبة في باريس في مايو عام ١٩٦٨ انتشرت عدوى العنف وشملت فرنسا كلها وسرعان ما انتقلت إلى أنحاء مختلفة من أوروبا والولايات المتحدة ومصر<sup>(٤١)</sup> بل وجدت هملويت أن الأطفال يضطربون لمشاهدة هذه المشاهد في أفلام الغرب الأمريكي<sup>(٤٢)</sup>.

وترى هذه النظرية أن العنف في وسائل الإعلام يزيد من احتمال العدوانية عند المستقبلين من خلال ما يلي:

- \* تزويد المشاهدين بفرص لتعلم العدوان والعنف.
- \* تقديم شخصيات شريرة يمكن تقليدها، فلقد تبين أن المشاهدين يقتدون في أغلب الأحيان بالشخصيات المتحدة معهم في الجنس والسن والظروف الاجتماعية والاقتصادية، وأوضحت دراسة أجريت حول<sup>(٤٣)</sup> أهمية تأثير النموذج العنيف في تعلم التصرفات العنيفة لمجرد الاتصال بهذا النموذج، حيث أجرى المؤلفون دراستهم على الأطفال من الحضانات من خلال مراقبتهم تسعة أسابيع على مرحلتين: الأولى مدتها ستة أسابيع، كان الأطفال في أثنائها يشاهدون البرامج التلفزيونية المعدة ضمن تنظيم معين، والمرحلة الثانية مدتها ثلاثة أسابيع، وراقب فيها الأطفال أنفسهم في تصرفاتهم العادية، وتبين أن الأطفال بعد البرامج التي يكثر فيها العنف يصبحون أكثر عدوانية، حيث لوحظ ازدياد الاشتباكات مع الغير والنقائل وتحطيم الألعاب، بينما يكون الطفل بعد البرامج ذات الطابع الهادي أكثر هدوءاً وطواعية في تصرفاته.

ومن أمثلة الأخبار التي نشرت وتبين منها تعلم الأفراد مما يشاهدونه على الشاشة ما يلي<sup>(٤٤)</sup>:

- قام التلاميذ في القاهرة بإشعال النار في المدرسة بخطة مرسومة وتكتيكات لكل مشترك بدوره في تنفيذ الجريمة والتحقيقات أكدت أنهم قلدوا أحد الأفلام.

- طاربت تلميذة في المنصورة مدرستها لتتزوجه وأدعت عليه اغتصابها، لتتمكن منه أسوة بما حدث في أحد الأفلام الأجنبية.

- دست الزوجة في أسيوط السم للزوج للتخلص منه بالإتفاق مع عشيقها، تماما كما قدمته أحد الأفلام.

- القى أحد الأطفال في الإسكندرية بنفسه من الدور الثالث مقلدا بطل أحد الأفلام الهندية التي شاهدها مع أسرته قبل الحادث بليلة واحدة.

- سرق طالب ثانوى بدمنهوور أمه، وذهب للبوليس ليبلغ عن الحادث، وبعد اكتشاف أمره قال: أردت أن أقلد جان بول بلموندو. ومن المعروف أن النيابة العامة في مصر أوقفت إحدى مسلسلات الإذاعة عندما ارتكب بعض المجرمين جريمة مطابقة تماما للجريمة الإذاعية، كما قام بعض الشباب بمداهمة أحد البارات في شارع عدلى وسط القاهرة على غرار ما شاهدوه على شاشة السينما مستخدمين المدافع الرشاشة.

وإذا كانت السلوكيات السابقة تحتاج إلى دراسات علمية تثبتها فإن هناك مئات من السلوكيات المماثلة أشارت إليها دراسات علمية تؤكد على تعلم الأفراد مما يشاهدونه على الشاشة ومنها<sup>(٤٥)</sup>:

- جاء طفل في إحدى ضواحي بوسطن لا يتجاوز التاسعة من عمره يعرض على والده في تردد التقرير المدرسى الخاص به وكان مليئا بالعلامات الحمراء واقترح الطفل على أبيه أن يتخلصا من المدرس بأن يقدم له علبه شيكولاته مسمومة بمناسبة عيد ميلاده. وقال الطفل: إن المسألة سهلة وقد

رايتها في التلفزيون الأسبوع الماضي عندما أراد رجل قتل زوجته فأعطاه بعض الحلوى المسمومة ولم يعرف من الذى فعل ذلك.

- وطلب طفل فى بروكلين بنيويورك فى السادسة من عمره من والده الذى يعمل شرطيا أن يمده بطلقات رصاص حقيقية قائلا أن اخته الصغرى لا تسقط قتيلة عندما يطلق عليها مسدسه مثل الأشخاص الذين يقتلهم هوبالونج كاسيدى فى قصته البوليسية.

- وضبطت إحدى الخادمت فى لوس أنجلوس صبيا فى السابعة من عمره وهو يرش مسحوق الزجاج على طعام الأسرة ولم يكن هناك أى دافع من الحقد فى نفس الطفل وإنما كان ذلك العمل مجرد تجربة أوحى بها إليه الفضول وحب الاستطلاع ليعرف هل تنجح الفكرة كما رآها فى التلفزيون.

- وقبض على طفل فى العاشرة من عمره متهما بكتابة شيكات غير صحيحة ليحصل على نقود يشتري بها حلوى، وقال المأمور جيرالد جونز ويلر أن الطفل اعترف باقتباس الفكرة من التلفزيون.

- واعترف صبي فى الثالثة عشرة من عمره للبوليس بأنه استوحى من التلفزيون فكرة إرسال خطابات تهديد لأحد المعلمين، وقد جاءت الفكرة لأول مرة عندما كان يساعد قسيس الكنيسة فى كتابة بعض الرسائل، فلما تركه القسيس وحده فترة ساعة كتب أول رسالة تهديد واعترف الصبي لرجال الشرطة قائلا : لقد جاءتنى الفكرة عندما شاهدتها فى أحد برامج التلفزيون.<sup>(٤٦)</sup>

- وتبين من دراسة وزارة الإعلام الكويتية حول أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة<sup>(٤٧)</sup> أن ٣٩% من أفراد العينة يقلدون ما يشاهدونه من أفلام العنف باستخدام مسدس أطفال لعبة، وتزيد هذه النسبة بين الذكور عن الإناث (٤٧,٤%)، وجاءت أعلى النسب بين حالات السرقة (٦٠%)،

ثم حالات السلوك العدوانى (٥٥%)، ثم بين الحالات الخلقية (٤٢,٩%)، وحالات الغياب عن المدارس (٤١,٧%)، وبين من يعانون من تفكك أسرى (٤٤,٥%) وتأييد وجود علاقة بين الواقع الأسرى والتقليد باستخدام مسدس أطفال لعبة بمستوى ثقة ٩٩%، كما تبين أن الذين يقتلون بتزايد نسبتهم مع ارتفاع عدد أفلام العنف التي شاهدوها، كما تبين أن ٣٩% من المبحوثين يقتلون ما يشاهدونه باستخدام مسدس أطفال لعبة، وتزيد النسبة بين الذكور عن الإناث، وجاءت أعلى نسبة لهم بين حالات السرقة (٦٠%)، وحالات السلوك العدوانى (٥٥%)، وكذلك بين من يعانون من تفكك أسرى، ويقتلون ما يشاهدونه على الشاشة من أفلام العنف باستخدام آلة حادة (١٩,٤%)، وتقل النسبة مع ارتفاع العمر إلى فئة عمرية أكبر، وتزيد النسبة بين الذكور عن الإناث، وتبين أن أعلى نسبة من هؤلاء المبحوثين بين حالات السرقة (٤٠%)، تليها الخروج على سلطة الوالدين (٣٣,٣%)، وقد جاءت أعلى فئة من هؤلاء المقلدين من بين الذين شاهدوا من ٣٠-٥٠ فيلماً من أفلام العنف والرعب.

- كما تبين من الدراسة الميدانية التي أجريت في دولة الإمارات العربية المتحدة حول ظاهرة جناح الأحداث<sup>(٢٨)</sup> مدى تأثير وسائل الإعلام من صحافة وسينما وتلفزيون على تعلم الحدث لسلوك سييء من تلك الوسائل مما كان له الأثر الأكبر على انحرافه، حيث تبين أن أهم الوسائل التي علمت المنحرفين العنف هي: السينما (٧٠%)، مشاهدة التلفزيون (٢٠%)، والفيديو (١٧%)، فالراديو (٢%)، بالإضافة إلى الأصدقاء (٣%) وخلصت هذه الدراسة إلى أن التلفزيون والفيديو أكثر وأخطر الوسائل الإعلامية تأثيراً على تعلم الأحداث السلوك الجاح وتدعيمه وتعزيزه، كما كان لهما تأثير مباشر نحو تعليمهم أشكالاً معينة من السلوك الجاح من أهمها: السرقة والعدوان والتخريب<sup>(٢٩)</sup>.

- وظهر في أسبانيا أن ٣٩% من الأحداث المنحرفين تلقوا معلوماتهم من الأفلام التي تشرح لهم تفاصيل ارتكاب الجريمة وطرق الاعتداء على الناس وأساليب الانحراف الخلفي<sup>(٥٠)</sup>.

ومع تسليمنا بأن الانحراف سلوك معقد وتشارك عدة عوامل في تكوينه كالعوامل الأسرية والعوامل البيئية، ومع اعترافنا بأن الانحراف والعنف موجود قبل التلفزيون والفتوات الفضائية والانترنت والموبايل وDVD وC.D وVCR، لكن من المؤكد أنه لم يكن منتشراً إلى الحد الذي بلغه حالياً، ولا يوجد أي دليل على أن الميول العدوانية تضعف بمشاهدة العدوان الخيالي، بل إن النتيجة المترتبة على مشاهدة مناظر العنف والرعب والعدوان والجنس هي التشجيع على مزيد من العنف والعدوان لا التطهير أو التنقية أو التنفيس، ولو كان ذلك صحيحاً لأدى تعريض المجرمين لأفلام العنف والقتل إلى التقليل من عدوانهم وعنفهم.

ويلخص ولبرشرام الموضوع كله فيما يلي<sup>(٥١)</sup>:

- إن بعض الأطفال الصغار وقليلاً من الكبار يخلطون بين عالم الواقع وعالم الخيال، ويقلدون الأعمال العدوانية التي يرونها في التلفزيون في تصرفاتهم العادية في الحياة.

- إن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون وفي نفوسهم ميل نحو الاعتداء يحتمل أن يتذكروا الأعمال العدوانية وأن يقوموا بمثلها إذا أحسوا بميل للاعتداء.

- بصرف النظر عن المبادئ الأخلاقية والقيم نجد الأطفال على استعداد لتذكر العنف واستعمال أساليبه.

- يرغب الأطفال في أن يكونوا مثل الشخصيات الناجحة التي يرونها في الخيال ويميلون إلى تقليدها سواء كانت شخصيات شريرة أم تعمل في جانب الخير.



## خامساً: مدخل الإستخدامات والإشباعات<sup>(٥٢)</sup>:

### (أ) النشأة والتطور:

يُعد إلياهو كاتز Katz أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الإستخدامات والإشباعات، عندما كتب مقالاً عن هذا المدخل عام ١٩٥٩<sup>(٥٣)</sup>.

ويمثل المدخل تحولاً للرؤية shift of focus في مجال الدراسات الإعلامية<sup>(٥٤)</sup> حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة<sup>(٥٥)</sup>، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية The Bullet Theory<sup>(٥٥)</sup>، والتي تقوم - كما اسلفنا - على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقاً للآلية البيولوجية الموروثة، ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريباً بين كائن وآخر، تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة، خاصة مع الاعتقاد بأن متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقاً للتعود وليس لأسباب منطقية<sup>(٥٦)</sup>. لكن مدخل الإستخدامات والإشباعات له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الإجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام<sup>(٥٧)</sup>.

وتُعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية ومنها: أسلوب الحياة<sup>(٥٨)</sup>، السن، الدخل، مستوى التعليم، النوع، نوع الإشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الإعلامية<sup>(٥٩)</sup> والمستوى الإقتصادي الإجتماعي للفرد، إذ أن لكل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها<sup>(٦٠)</sup>.

(٥٢) د. نهى عاطف العبد.

وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذى حول دراسة علاقة الجمهور  
بوسيلة الإعلام من الإجابة على سؤال (ماذا) إلى الإجابة على سؤال (لماذا؟)،  
للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهو ما يعرف بدوافع  
المشاهدة<sup>(١١)</sup> كما أنها تحاول التعرف على الإشباعات التى يحققها التعرض  
لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور،<sup>(١٢)</sup> وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين  
الإعلاميين من الإهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور  
فى الرسالة<sup>(١٣)</sup> ومن هنا اختلف هذا المدخل عن المداخل التى سبقته، حيث  
ركز هذا المدخل على الجمهور: خصائصه، ودوافعه انطلاقاً من مفهوم  
الجمهور النشط (الإيجابى) الذى يختار رسالة إعلامية معينة لتحقيق منفعة ما.  
ولهذا أصبح على الإعلاميين جهداً مضاعفاً وهو التعرف على اتجاهات  
وأذواق المشاهدين، بالإضافة إلى صنع الرسالة الإعلامية التى تتواءم مع  
رغبات الجمهور واحتياجاته، وبذلك تحاول النظرية الربط بين حاجات  
ورغبات الجمهور ورغبات وامكانات الإعلامى.<sup>(١٤)</sup>

وقد تطور المدخل عام ١٩٧٤ عندما قدم بشكل متكامل بواسطة كاتز  
وبلومر وجورفيتش Katz, Blumler and Gurevitch<sup>(١٥)</sup>، وتطور  
المدخل بجهودهم البحثية وانتشر إلى أنحاء العالم.<sup>(١٦)</sup>

ولقد مر مدخل الإستخدامات والإشباعات بثلاث مراحل متميزة فى  
تطوره يمكن تقسيمها زمنياً كالاتى:

١- مرحلة الطفولة (المرحلة الوصفية): واهتمت بتقديم وصف لتوجهات  
الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإتصال فيما يتعلق باختيارها  
للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الإتصال، وقد امتدت هذه المرحلة  
خلال عقدي الأربعينات والخمسينات من القرن الماضى.<sup>(١٧)</sup>

٢- مرحلة المراهقة (المرحلة التطبيقية): وهى مرحلة ذات توجه ميدانى،  
حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية والتى تؤدى إلى

نمط مختلف من إستخدامات وسائل الإعلام، وكان من أهم نتائجها ان الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضي.

٣- مرحلة البلوغ (المرحلة التفسيرية): وكان التركيز فيها على الإشباع المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الإتصال، وتم إعداد قوائم الإستخدامات والإشباع، وامتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي وحتى الآن. (٦٨)

● كما يمكن أيضا تقسيم بحوث مدخل الإستخدامات والإشباع إلى قسمين هما: (٦٩)

١- البحوث التقليدية **Classical Research**: وهى الدراسات التى أجريت خلال عقد الأربعينات من القرن الماضي بواسطة "مكتب البحوث الإجتماعية التطبيقية **The Bureau of applied social research**" فى نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، والتى أدت إلى تحديد دوافع أفراد الجمهور للإستماع إلى مسلسلات الراديو وبرامج المسابقات مثل دراسة لازارسفيلد، ستانتون ١٩٤٤ (Lazarsfeld and Stanton, 1944) والفكرة التى كانت تقوم عليها هذه الدراسات هى: التعرف على أسباب الإعجاب بوسائل الإتصال أو بمضامين معينة.

٢- البحوث الحديثة **Research Modern**: وتتمثل فى الإبتعاد عن ظل أبحاث التأثير، حيث بدأت دراسة الجمهور خلال عقد الستينات وبداية عقد السبعينات من القرن الماضي، بالتركيز على اختيارات أفراد الجمهور والعمليات الانتقائية التى يقومون بها وردود أفعالهم واستجاباتهم لمضمون وسائل الإعلام.

(ب) أهداف مدخل الإستخدامات والإشباعات:

يحقق مدخل الإستخدامات والإشباعات عدة أهداف منها:-

- ١- تفسير كيفية إستخدام الجمهور لوسائل الإتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم. (٧٠)
- ٢- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة. (٧١)
- ٣- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الإتصال. (٧٢)

(ج) فروض مدخل الإستخدامات والإشباعات:

من أهم الفروض التي يسعى مدخل الإستخدامات والإشباعات إلى قياسها:

- ١- يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم. (٧٣)
- ٢- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.
- ٣- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على إستخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (٧٤)
- ٤- يشارك أعضاء الجمهور في عملية الإتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى واقعهم.

٥- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل "الفروق الفردية" و"التفاعل الإجتماعي"، و"تنوع الحاجات باختلاف الأفراد".<sup>(٧٥)</sup>

٦- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأنديّة أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى.<sup>(٧٦)</sup>

(د) أهم نماذج مدخل الإستخدامات والإشباعات:

توجد عدة نماذج مفسرة لمدخل الإستخدامات والإشباعات منها:

١- نموذج كاتز وزملاؤه (Katz, E. et al, 1974): يرى كاتز أن المواقف الإجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الإحتياجات، إذ أن المواقف الإجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد مما يجعله يسعى إلى استخدام وسائل الإعلام.<sup>(٧٧)</sup>

٢- نموذج روزنجرين (Rosengren, K. E. 1974): يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل الإستخدامات والإشباعات، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية وإجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الإجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية - تختلف في حدتها - وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباع المطلوبة.<sup>(٧٨)</sup>

٣- نموذج بالمجرين وروبين (Rubin, Palmgreen 1982): يُطلق على هذا النموذج "توقع الفائدة" إذ يهتم هذا النموذج بالربط بين استخدام الفرد لوسائل الإعلام والإشباع المتوقعة من هذا الاستخدام، حيث يتم مقارنة الإشباع المتوقعة بالإشباع المتحققة فعلياً. (٧٩)

٤- نموذج ويندال (Windhal, 1986): يعرض هذا النموذج العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات والربط بينهما، فقرار استخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة عدة مراحل تتمثل في الآتي:-

- تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الإهتمامات والاحتياجات.
- رسم التوقعات وادراك مضمون الرسائل الإعلامية.
- قرار استخدام الوسيلة الإعلامية بعد المفاضلة بينها وبين وسائل شغل وقت الفراغ الأخرى. (٨٠)

(هـ) عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع:

يتكون مدخل الاستخدامات والإشباع من عدة عناصر على النحو التالي:

(١) افتراض الجمهور النشط:

كانت النظريات القديمة كنظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد تعتبر أن الجمهور مجرد متلقى سلبي، لكن مع ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب بالنسبة له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى (٨١)، ويعرف ذلك "بالانتقاء النسبي" أو "توقع المكافأة"، وهو الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول على هذا الإشباع.

ومن الجدير بالذكر أن المضمون الإعلامي الواحد يحقق إشباعات متفاوتة لدى فئات من الجمهور، فمثلا برنامج يحوى مشاهد عنف قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية بالنسبة للبعض الآخر. (٨٢)

ويتحدد مفهوم نشاط الجمهور في عدة أبعاد من أهمها:-

\* **الانتقائية Selectivity:** ويتمثل في اختيار وسيلة إتصال معينة واختيار التعرض لمضمون معين بها، ويمتد مفهوم الانتقائية ليشمل مرحلتى: الإدراك والتذكر.

\* **التفعية Utilitarianism:** فجمهور وسائل الإتصال يختار المضمون الذى يشبع حاجات ودوافع معينة. (٨٣)

\* **العمدية Intentionality:** يتعمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة معينة لإشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة.

\* **الإستغراق Involvement:** ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيرى والسلوكي، فان إستغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفزيون يعتمد على مدى توطد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية.

\* **مناعة التأثير Imperviousness to influence:** هناك محدودية في تأثير وسائل الإتصال على تفكير الجمهور وسلوكه، فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أى شىء أو (أحد). (٨٣)

كما طورت لين (Lin, 1990) مفهوم نشاط الجمهور إلى ثلاث مراحل هي (٨٤):-

المرحلة الأولى: تتم قبل التعرض وتتمثل فى التخطيط المسبق قبل التعرض للوسيلة.

المرحلة الثانية: تتم أثناء التعرض وتتمثل في الإستغراق في المضمون الذي يتم التعرض إليه.

المرحلة الثالثة: تتم بعد التعرض وتتمثل في الإستفادة من المضمون الذي تم التعرض إليه من خلال إستخدامه في الإتصال الشخصى.

كما تبين ان نشاط الجمهور ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

١- النشاط المسهل **Facilitative activity**: وهو يشجع ويزيد من تأثيرات وسائل الإتصال، ويشمل العمليات الإنتقائية المختلفة التى تزيد من تأثير الرسالة على الجمهور لأنه اختارها بقصد.

٢- النشاط المانع **Inhibitory activity**: وهو يقلل من تأثيرات وسائل الإتصال ويشمل العمليات التالية: التجنب، الإلهاء، الشك و كلها عمليات معوقة لتأثيرات الإتصال.

(٢) الأصول النفسية والاجتماعية لإستخدامات وسائل الإتصال:

يرجع الفضل فى اكتشاف العلاقة بين الأصول الإجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الإتصال إلى الباحثه ماتيلدا رايلي Raily, Matilda عام ١٩٥١<sup>(٨٦)</sup>، وفيما يلى تتناول الباحثة الأصول النفسية والاجتماعية لإستخدامات وسائل الإتصال:

١/٢ الأصول الإجتماعية لإستخدامات وسائل الاتصال:

لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الإجتماعى، وإنما باعتبارهم أعضاء فى جماعات إجتماعية منظمة<sup>(٨٧)</sup> وبذلك فالعوامل الديموجرافية والاجتماعية مثل: النوع، السن، المهنة، المستوى التعليمى، والمستوى الإقتصادى الإجتماعى لها تأثيرها فى إستخدام أفراد الجمهور لوسائل الإتصال وبذلك تبين عدم جدوى مفهوم الجمهور الحشد بعد ظهور مدخل الإستخدامات والإشباع. <sup>(٨٨)</sup>



## ٢/٢ الأصول النفسية لإستخدامات وسائل الإتصال:

تؤدى العوامل النفسية - فى بعض الأحيان - إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع وبالتالي تحدد العديد من الإستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الإستخدامات والإشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للفروق النفسية بينهم، حيث تُعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون - على سبيل المثال - العلاج لمثل هذه المشكلات.<sup>(٨٩)</sup>

وقد صنف بالمجرين وروبين (Palmgreen & Rubin) الدوافع النفسية إلى أربعة أصناف هى: دوافع مزاجية، دوافع معرفية، دوافع عاطفية، ودوافع إجتماعية وتعويضية.<sup>(٩٠)</sup>

### (٣) دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإتصال (أنواعها ووظائفها):

اختلف علماء الإتصال وعلم النفس فى تحديد دوافع التعرض Motivation لوسائل الإتصال الجماهيرى، وكان هذا الإختلاف امتداداً لتحديد مفهوم الدافع<sup>(٩١)</sup> الذى يعرفه حامد زهران بأنه: حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة من شأنها أن تؤدي إلى استجابة معينة لدى الكائن الحي ويمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها<sup>(٩٢)</sup> ويوجد تعريف آخر للدوافع بأنها القوة البيولوجية أو النفسية التى تحث الفرد للقيام بنشاط معين لإشباع رغبة محددة.<sup>(٩٣)</sup>

### ١/٣ أنواع دوافع التعرض لوسائل الإتصال:

تقسم معظم دراسات الإتصال دوافع التعرض لوسائل الإتصال إلى فئتين هما: الدوافع النفعية، والدوافع الطقوسية على النحو الآتى:

\* **دوافع منفعية Instrumental motives**: وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات<sup>(٩٤)</sup> ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كمنشورات الأخبار وبرامج المعلومات، حيث أن وسائل الإعلام تجمع معلومات لنا عن أشياء وأماكن لا يمكننا كأفراد جمهور أن نصل إليها بأنفسنا، خاصة مع ظهور القنوات الإخبارية المتخصصة التي تبث معظمها إرسالها على مدى أربع وعشرين ساعة.<sup>(٩٥)</sup> كما تتضمن الدوافع المنفعية الحصول على النصيحة أو الرأي في مختلف الموضوعات والتعلم الذاتي في مجالات عديدة.<sup>(٩٦)</sup>

\* **دوافع طقوسية Ritualized motives**: وتشبع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات والبرامج الترفيهية المختلفة<sup>(٩٧)</sup> وبوجه عام يُعد التلفزيون وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، بينما يُعد البعض الوسائل المكتوبة ووسائل تثقيفية.<sup>(٩٨)</sup>

٢/٣ وظائف الدوافع: وللدوافع ثلاث وظائف رئيسية هي:-

\* تحريك السلوك - بعد أن يكون في حالة استقرار نسبي - لإرضاء بعض الحاجات الأساسية.

\* توجيه السلوك في اتجاه معين دون الآخر.

\* المحافظة على استدامة تنشيط السلوك مادامت الحاجة موجودة.<sup>(٩٩)</sup>

٣/٣ أنواع الحاجات Needs:

إن الحاجة هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع، والحاجات تنقسم إلى حاجات أساسية مثل: الحاجات الفسيولوجية والنفسية، والحاجات الثانوية مثل الحاجات المعرفية.<sup>(١٠٠)</sup>

وتتمثل أنواع الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الإتصال فيما يلي:-

١- احتياجات معرفية **Cognitive needs**: وتتمثل في الحصول على المعلومات عن الموضوعات المتنوعة وفهم البيئة المحيطة.

٢- احتياجات عاطفية **Affective needs**: وتتمثل في تحقيق المتعة وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية المختلفة مثل: الحاجة إلى الحب والصدقة والتسلية.

٣- تحقيق الإدماج الذاتي **Personal integrative**: وتتمثل في زيادة الإستقرار والثقة في الذات، وتأتي تلك الحاجات من رغبة الفرد في تقدير الذات. (١٠١)

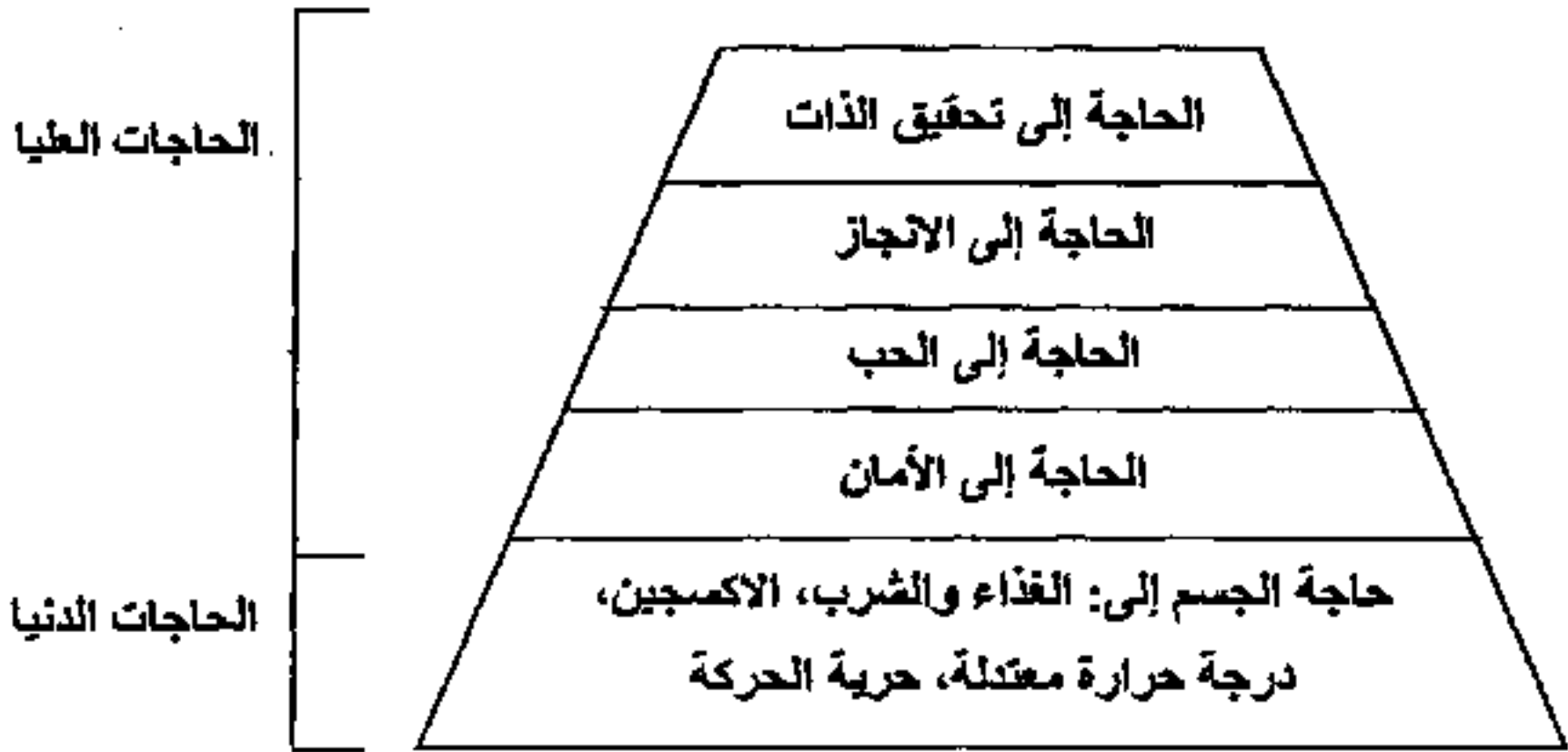
٤- الحاجة إلى التفاعل الإجتماعي **Social interactive needs**: وتتمثل في تحسين علاقات الفرد مع أسرته وأصدقائه وزملائه.

٥- إزالة التوتر **Tension Release**: وتتمثل في الهروب من المشكلات الشخصية وتسيانها والرغبة في اللهو والإندماج في المضمون الإعلامي. (١٠٢)

- ويوضح الشكل التالي توزيع الحاجات الأساسية التي يسعى الأفراد لإشباعها.

## شكل رقم (٢)

الحاجات الأساسية التي يسعى الأفراد لإشباعها<sup>(١٠٣)</sup>



ويوجد تقسيم آخر للحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها من خلال إستخدامهم لوسائل الإتصال وهي:-

١- الإلهاء أو التسلية أو الترفية Entertainment.

٢- العلاقات الشخصية Personal Relationship للمتلقي بالآخرين سواء من شخصيات حقيقية أو من شخصيات موجودة في الوسيلة، وهذه الحاجة لها شقان: الصحبة Companionship، والمنفعة الإجتماعية Social utility.

٣- الهوية الشخصية Personal Identity وهي تشمل ثلاثة أنماط من الإستخدامات هي:-

المرجعية الشخصية Personal Reference، استكشاف الواقع Reality Exploration، تأكيد أو تدعيم القيم Value Reinforcement.

٤- المعلومات ومراقبة البيئة Information & Surveillance .

٥- الهروب Escapism.<sup>(١٠٤)</sup>

### ٤/٣ العلاقة بين الدوافع والحاجات :

تسبق الحاجات عادة الدوافع، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى أفراد الجمهور مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية لدى الفرد (الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجة.<sup>(١٠٥)</sup>

### ٤- التوقعات من وسائل الإتصال:

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإتصال حسب حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية بخلق توقعات لإشباع حاجاته والتي تلبىها وسائل الإتصال، وتعد التوقعات خطوه هامه في عملية التعرض لوسائل الإتصال<sup>(١٠٦)</sup>، وهو مفهوم جوهرى يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط، حيث أنه إذا كان على أفراد الجمهور الإختيار فيما بين بدائل إتصالية وغير إتصالية متعددة طبقا لإحتياجاتهم، فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي بالبدائل التي تكون أكثر إشباعا لإحتياجاتهم، والسلوك الإتصالي لأفراد الجمهور ينشأ من هذه التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك إسهامه في إشباع احتياجاتهم المختلفة.<sup>(١٠٧)</sup>

وبذلك تُعد عملية التوقع والتقييم في إستخدام وسائل الإتصال مدخلا هاما للكشف عن طبيعة المحتوى الإتصالي الذي يبحث عنه الفرد لإشباع حاجاته، وهو مفهوم مبنى على أسس اجتماعية ونفسية، حيث يُعتبر السلوك الفردى نحو وسائل الإتصال ناتج هذين الشقين:

\* التوقع Expectancy: وهو اعتقاد الفرد أو إدراكه أن موضوعاً ما أو سلوكاً ما له خاصية معينة سوف يؤدي إلى نتائج معينة.

\* التقييم Evaluation: وهو التقدير السلبي أو الايجابي لخواص معينة أو نتائج معينة للمضمون،<sup>(١٠٨)</sup> وعليه يرى ويندال Windhel أن المنتج النهائي لإستخدام مضمون الإتصال هو تراكم التأثير أو تتابعه.<sup>(١٠٩)</sup>

#### ٥- التعرض لوسائل الإتصال Exposure:

توجد علاقة ارتباط بين بحث الجمهور عن إشباع معين لحاجاته المختلفة وتعرضه لوسائل الإتصال، وتُعبّر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإتصال عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على إختيار المضامين التي تلبى احتياجاته.<sup>(١١٠)</sup>

وتتغير إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وتتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الإتصال وظهور وسائل جديدة مثل القنوات الفضائية وأجهزة الفيديو والوسائل التفاعلية الحديثة والتي تدفع الجمهور لتعرض أكثر وعياً وتنظيماً للوسيلة، خاصة أن معظمها - كما في القنوات المشفرة والإنترنت - يتطلب انفاقاً مستمراً للحصول على خدماتها أو لمضامينها بعكس أفراد الجمهور الذين يكونون محددين بقناة تلفزيونية واحدة فلا يكون هناك مجال واسع للإختيار، ولا تُعبّر مشاهدتهم للمضامين المقدمة في هذه القناة عن ضرورة إشباعها لبعض الحاجات لديهم.<sup>(١١١)</sup>

#### ٦- إشباعات وسائل الإتصال:

يتم وفقاً لمدخل الإستخدامات والإشباعات وصف جمهور يختار من بين وسائل الإتصال ومن المضامين التي تقدمها ما يشبع حاجاته ويلبى رغباته،<sup>(١١٢)</sup> بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات "Gratification"، ويرى سوانسون (Swanson, 1987) امكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق إشباع التنفيس Diversion والتخلص من الملل والقلق

والهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار والمعلومات والشنون  
الجارية تحقق إشباع مراقبة البيئة Surveillance الذي يتمثل في الحصول  
على المعلومات والخبرات والمهارات.<sup>(١١٣)</sup>

١/٦ وتتبع الإشباعات (المطلوبة والمتحققة) من وسائل الإتصال من ثلاثة  
مصادر رئيسية هي:-

\* محتوى أو مضمون الوسيلة: والذي ينعكس من خلال تفضيلات الأفراد  
لبرامج أو مضامين محددة، أو من خلال التعرض المخطط والمقصود  
لبرامج معينة.

\* التعرض للوسيلة: فالتعرض لبعض وسائل الإتصال في حد ذاته يمكن  
أن يشبع احتياجات معينة مثل: الترفيه والإسترخاء والهروب.

\* السياق أو الإطار الإجتماعي أو البيئة الإجتماعية المحيطة باستخدام  
الوسيلة: مثل وجود أو غياب الأفراد الآخرين أثناء التعرض للوسيلة  
مثل أفراد الأسرة أو الأصدقاء، ويكون دور الوسيلة الإحلال محل  
هؤلاء الأفراد أو تكميل أدوارهم على أقل تقدير.<sup>(١١٤)</sup>

٢/٦ ويوجد نوعان من الإشباعات هما:-

١/٢/٦- إشباعات المحتوى Content Gratification وتُقسم إلى نوعين

على النحو الآتي:

\* إشباعات توجيهية Orientational Gratification وتتمثل في  
الحصول على المعلومات وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهي إشباعات  
ترتبط بكثرة التعرض والإهتمام بالوسائل والاعتماد عليها.

\* إشباعات إجتماعية Social Gratification ويقصد بها ربط  
المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الإجتماعية،<sup>(١١٥)</sup>

حيث يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الإتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرهم من خلال تحقيق إشباعات مثل: ايجاد موضوعات للحديث مع الآخرين. (١١٦)

### ٢/٢/٦ - إشباعات العملية Process Gratification

تنتج إشباعات العملية عن عملية الإتصال نفسها واختيار وسيلة إتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بسمات وخصائص المضمون، وتُقسم إلى نوعين على النحو الآتى:

#### \* إشباعات شبه توجيهية Para - Orientational

وتتحقق من خلال تخفيف الاحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس فى برامج التسلية والترفيه والإثارة.

#### \* إشباعات شبه إجتماعية Para-Social:

وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الإجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة. (١١٧)

#### ٧- العلاقة بين الإستخدام والإشباع:

هناك اتجاهات عديدة لتفسير العلاقة بين الإستخدامات والإشباعات (١١٨) والانعكاس الذاتى منها:

\* اتجاه يرى أن سلوك الفرد المتمثل فى مشاهدة مضمون معين - على سبيل المثال - يكون بشكل غير مخطط بدافع العادة.

\* واتجاه يرى أن الدافع هو شىء داخلى لا يؤثر مباشرة فى الفرد، وبالتالي من الصعب تحويله إلى شىء مصادى متمثل فى سلوك معين.



\* واتجاه يرى أن الدافع يؤثر بشكل مباشر على الفرد كحاجة ملحة لا تهدأ إلا بعد أن يتم إشباعها.

ولذلك اهتم بعض الباحثين - ومنهم كاتز وزملاؤه (Katz et al 1974) - بتوضيح العلاقة بين حاجات الفرد ودوافعه ومحاولة إشباعها من خلال محتوى وسائل الإعلام، ووضع الباحثون ثلاثة فروض أساسية هي:-

\* اعتبار المتلقي فرداً ايجابياً ونشطاً فى إتصاله مع وسائل الإعلام.

\* للأفراد المتلقين الحرية فى الإختيار حسب الحاجة للإشباع.

\* التنافس بين وسائل الإعلام ومصادر أخرى حول إشباع الحاجات.

ويرى أصحاب هذا الإتجاه وجود بعض العوامل الإجتماعية والنفسية التى تولد حاجات الفرد الذى يبدأ فى توقعه عن مدى تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات بالمقارنة مع وسائل أخرى تدخل فى المنافسة.<sup>(١١٦)</sup>

كما يوجد اتجاه يوضح أهمية الحاجات التى تقع فى قمة هرم "ماسلو Maslow" مثل الحاجة إلى الصحة والحب والقبول وتحقيق الذات، وعلاقتها بمدخل الإستخدامات والإشباع.

كما يركز هذا الاتجاه على المشكلات التى تؤثر على سلوك الفرد ويحتاج إلى حلول لها، وتكون عملية البحث عن حلول قوة دافعة للتعرض لوسائل الإعلام وبذلك تؤدي المشكلات من ناحية والحاجات من ناحية أخرى إلى التعرض للوسائل المختلفة لإشباع الإحتياجات أو حل المشكلات.

(و) الإنتقادات الموجهة إلى مدخل الإستخدامات والإشباع:

توجد مجموعة من الانتقادات الموجهة لمدخل الإستخدامات والإشباع منها:

١- ان ادعاء المدخل بأن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرضون له بحرية تامة وبناء على احتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغاً فيه، فهناك عوامل تحد من هذا الحق في الاختيار منها: العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تحد من امتلاك الفرد لوسائل الإعلام الحديثة، وعدم وجود بدائل كثيرة من الوسائل الإعلامية نتيجة لمحدودية الوسائل في بعض الدول.<sup>(١٢٠)</sup>

٢- المبالغة في مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشاط الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة وإشباع حاجات بعينها، فليس كل سلوك إتصالي يوجهه حافظ، فالكثير من السلوك الإتصالي للجمهور هو سلوك اعتيادي Habitual Behavior<sup>(١٢١)</sup> رغم ذلك فإنه عند اجراء الدراسات الميدانية فإن المبحوث يجيب على الأسئلة الخاصة بدافع المشاهدة بعقلانية بما لا يتفق مع ما يفعله في الواقع، ولهذا يُعد مدخل الإستخدامات والإشباعات مدخلاً وظيفياً يُحدد بوظائف معينة تقوم بها وسائل الإتصال للجمهور.

٣- يوجد عدم تماثل بين نتائج بحوث الإستخدامات والإشباعات باختلاف الثقافات والخصائص الديموجرافية، وبالتالي فإن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم على كل المجتمعات، حيث هناك القليل من الحاجات المشتركة بين كافة أفراد الجمهور مثل: الحاجات البيولوجية، بينما باقى الحاجات تختلف من فرد لآخر حسب ثقافته أو نوعه أو ظروفه الاقتصادية.<sup>(١٢٢)</sup>

٤- يطرح تطبيق هذه النظرية تساؤلاً حول قياس الإستخدام، وهل يمكن قياسه بالوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض؟، وهل تشير كثافة التعرض إلى قوة الدافع أم أن عامل الإنتباه أثناء المشاهدة يجب أن يؤخذ في الإعتبار مما يتطلب عزلاً كاملاً لكافة العوامل الأخرى المؤثرة على كثافة التعرض؟<sup>(١٢٣)</sup>

٥- صعوبة تعميم مدخل الإستخدامات والإشباعات بشكل مطلق لأن دوافع التعرض تختلف طبقاً للسن والنوع ودرجة التعليم والوضع الإجتماعى الإقتصادى والذكاء والعادات. (١٢٤)

٦- لم يحدد المدخل طبيعة المضامين التى نسال الجمهور عن مشاهدتهم لها: هل المضامين التى يشاهدونها حالياً أم التى يشاهدونها منذ فترة؟ حيث أن الجمهور يجيب أحياناً على هذه الأسئلة بمضامين تم عرضها منذ فترة ولكنها تعلق فى الذهن وخاصة المضامين الدرامية (١٢٥)، وبذلك لا يزيد مدخل الإستخدامات والإشباعات - من وجهة نظر البعض - عن كونه استراتيجية لجمع البيانات من خلال التعرف على المعلومات التى يتذكرها الجمهور أثناء إجراء الاستقصاء وليس الحقيقة (١٢٦)، حيث يطلب الباحثون من عينة البحث إختيار حاجات محددة من القائمة المذكورة فتكون النتائج مبنية على توقعاتهم وليس على حقيقة هذه الحاجات بالنسبة للجمهور (١٢٧)، ويكون ذلك ذريعة للبعض بإنتاج مضامين هابطة تلبى حاجات الجمهور مثل التسلية والهروب والترفيه وتتماشى مع رغباتهم، وتناسى حاجات أخرى كالحاجة إلى الحصول على المعلومات. (١٢٨)

٧- لم يركز المدخل على التفرقة بين الإشباعات التى يبحث عنها الجمهور Gratification Sought والإشباعات التى تحققت بالفعل Gratification Obtained، رغم أهمية توضيح الفرق بما يبرز مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التى يتعرض لها (١٢٩)، كما أنه لم يتطرق لدور وسائل الإعلام فى خلق حاجات أو إستخدامات جديدة لدى الجمهور بل أهتم بالإستخدامات الموجودة بالفعل. (١٣٠)

٨- لم يشرح المدخل "درجة الايجابية" فى السلوك الإتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم "الجمهور النشط" بوضوح، حيث أنه يمكن أن يقصد

به الإنتقائية قبل المشاهدة أو أثناء المشاهدة أو عقب المشاهدة وهذه التفاصيل لم تحدد في المدخل بدقة. (١٣١)

٩- يوجد احتياج في إطار تطوير المدخل وتطبيقاته إلى الاتفاق على المصطلحات والمفاهيم بجانب الانتقال من الإهتمام بالفرد إلى التركيز على النظام الإجتماعى الذى يحيا الفرد فى إطاره، للتعرف على مؤشرات أدق عن طبيعة الإستخدامات المختلفة لوسائل الإعلام.

(ز) الرد على أهم الانتقادات الموجهة إلى مدخل الإستخدامات والإشباعات:

على الرغم من الانتقادات التى يتعرض لها مدخل الإستخدامات والإشباعات، إلا أنه يمثل مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور فى إطار إجتماعى، بالإضافة إلى اسهامات المدخل فى تحديد العوامل التى تؤثر فى اختلاف السلوك الإتصالى للجمهور، وتحديد الباحثين لقائمة كبيرة من دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الإعلامية تختلف وفقا لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة. (١٣٢)

كما أن إستخدام مدخل الإستخدامات والإشباعات له أهمية واضحة فى دراسة جمهور الفضائيات والأنترنت، حيث تتيح هذه الأنظمة فرص مشاهدة أوسع وبالتالي تحفز على ايجابية الانتقاء للمضامين الإعلامية المختلفة. (١٣٣)

ويعتبر هذا المدخل جزءاً من السعى المستمر لتطوير بحوث الإعلام بعيداً عن نماذج الإتصال البسيطة ذات التأثير المباشر (تثير استجابة) نحو محاولات أكثر تقدماً لفهم العلاقة بين القائم بالإتصال والجمهور ووصفها فى إطار إجتماعى أوسع. (١٣٤)

- ان مدخل الإستخدامات والإشباعات ليس مدخلا وظيفيا تطبيقيا، وان مصادر التعبير قائمة سواء فى سلوك الجمهور نحو الوسيلة أو فى المضامين التى تقدمها الوسيلة ذاتها، فالتناقص بين الإشباعات التى يبحث عنها الجمهور والإشباعات التى تتحقق بالفعل من التعرض لوسيلة ما يمكن أن يودى إلى تغيير فى اختيارات الجمهور لوسائله المفضلة. (١٣٥)
- كما توجد ضرورة أن تتجه الإستخدامات والإشباعات لدراسة نوع وقوة العلاقة بين تلك الإشباعات التى لم تتحقق وتلك الإشباعات التى تتحقق بالفعل. (١٣٦)
- لم يلتزم الباحثون ممن استعانوا بمدخل الإستخدامات والإشباعات بمنهج فردى، حيث أن العبارات الخاصة بوظائف الوسائل مع المستوى الفردى يمكن أن توجد عبارات موازية لها على المستوى الجمعى أو المجتمع ككل.
- وتتمثل أهمية مدخل الإستخدامات والإشباعات فيما يتعلق بدراسة تكنولوجيا الإتصال الحديثة كالقنوات الفضائية والأترنت كما يؤكد (Fischer, 1992)، حيث يفترض أن المستخدمين لديهم أهدافا معينة يريدون أن يحققونها من إستخدامهم لتكنولوجيا قد تكون معقدة ومرتفعة التكلفة، وبالتالي تكون الإستخدامات والإشباعات المترتبة عليها مرهونة بالظروف الإجتماعية والثقافية والإقتصادية لأفراد الجمهور. (١٣٧)
- كما أن طرق القياس التى تعتمد على وضع قوائم بالإستخدامات والإشباعات، ويختار منها الجمهور ما يناسبه، يُعد حلا مناسباً يمكن به تلافى مشكلة عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم وإشباعاتهم. (١٣٨)
- ولذلك من الطبيعى أن تختلف نتائج الدراسات فى هذا المجال باختلاف المجتمعات نظرا لخصوصية كل مجتمع، واختلاف ظروف أفراده

النفسية والاجتماعية والمادية والثقافية، ولهذا فإنه يمكن تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على نفس المجتمع وليس على مجتمعات مغايرة. (١٣٩)

والخلاصة أن مدخل الإستخدامات والإشباعات يهتم بتفسير الإستهلاك الإعلامي انطلاقاً من احتياجات الحياة اليومية التي يسعى الإستخدام الفردي لوسائل الإعلام إلى إشباعها، كما يضع هذا المدخل المتلقى في موقع المسؤولية عن المضامين الإعلامية التي يختارها (١٤٠)، حيث يفترض مدخل الإستخدامات والإشباعات أن الفروق الفردية بين أعضاء الجمهور تجعلهم يختارون رسائل مختلفة، لتحقق لهم إشباعات مختلفة (١٤١) وذلك ينبع من فكرة الجمهور النشط الذي يلجأ إلى وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم إلى الحصول على معلومات في مجالات جديدة أو الشعور بالتفاعل الإجتماعي. (١٤٢)

## سادساً : نظرية ترتيب الأولويات Agenda-setting Theory (\*)

### مقدمة :

تكاد تنتمي كافة دراسات وبحوث الإتصال الجماهيري إلى دائرة "التأثيرات الاجتماعية"، فقد بينت كل بحوث الإتصال الجماهيري ومن إفتراض مفاده أن هناك تأثيرات معينة تقع من جانب وسائل الإتصال الجماهيري على الفرد والمجتمع .

وتشير الأدبيات الإعلامية إلى إجتهدات كثيرة في تصنيف "التأثيرات الاجتماعية" فهناك تأثيرات متعمدة وتأثيرات غير متعمدة، وتأثيرات مرغوبة وتأثيرات غير مرغوبة، كما تختلف التأثيرات طبقاً للمدى الزمني فمنها تأثيرات طويلة المدى وتأثيرات متوسطة المدى وتأثيرات قصيرة المدى. (١٤٣)

(\*) د. نهى عاطف العبد.

ورغم كل هذه الإجهادات إلا أن علماء الإتصال لم يتوصلوا بعد إلى فهم كامل للأثر الذى تركه وسائل الإعلام على النواحي النفسية والاجتماعية والثقافية والسياسية لحياة الأفراد العاديين من الجمهور العام ، إلا أن هناك تجميع وتركيز لجهود البحث العلمى فى هذا السياق حيث حدث تطور هائل فى مجال بحوث التأثير بشكل موازى لتطور وسائل الإعلام ذاتها. (١٤٤)

ومن الجدير بالذكر، أن هناك علاقة قوية بين نظرية ترتيب الأولويات AGENDA-SETTING ونظريات التأثير سالفه الذكر ، حيث تعد نظريات ترتيب الأولويات خطوة فى نظريات التأثير بنيت على ما سبقها من نظريات مثل "حارس البوابة" و "تدفق الإتصال على مرحلتين". (١٤٥)

بوجه عام، إن نظرية ترتيب الأولويات تمثل مصدراً لفهم جوانب تأثير الإتصال الجماهيرى على نحو أفضل، كما إنها أخذت فى حساباتها العوامل الوسيطة مما جعلها تركز على قدر لا بأس به من النظرة الشاملة بالإضافة إلى ذلك فإنها قابلة للتطور والوصول إلى المزيد من النتائج العميقة فى دراسة الإتصال. (١٤٦)

وفى ذلك الإطار ، كان يدور جدلاً طرحت خلاله العديد من الآراء المتضاربة حول اعتبار ترتيب الأولويات مدخلاً أم نظرية ، حيث إعتبرها ماكومبس وشو ١٩٩٣ McCOMBS & SHOW نظرية نظراً للتراث العلمى الطويل نسبياً من الدراسات والأدبيات العلميه فى هذا المجال. (١٤٧)

تعد نظرية ترتيب الأولويات إحدى نظريات الأعلام التي تبحث في تأثير وسائل الإتصال ، حيث تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهير التي تتعرض لهذه الوسائل في تحديد أهمية وألوية القضايا السياسية والإجتماعية والإقتصادية وغيرها التي تهتم كافة قطاعات المجتمع. (١٤٨)

ويرتكز مفهوم النظرية على افتراض مفاده ان السياسيين يطورون أجندة خاصة بهم تضم أهم القضايا ذات الأولوية من وجهة نظرهم ، وهي بالتالى تؤثر على الأجندة الإعلامية (١٤٩) ومن ثم تقدم وسائل الإعلام بدورها أجندتها الإعلامية إلى أفراد الجمهور الذين لا يكون لهم إمكانية للإتصال المباشر مع البيئة المحيطة ، ولهذا يلجأون إلى وسائل الإعلام لتعريفهم بالقضايا المختلفة ، وأثناء ذلك ترتب لهم الوسيلة أولوياتهم من القضايا المهمة فالأقل أهمية. (١٥٠)

وبذلك تؤكد النظرية على وجود علاقة إرتباط إيجابى بين بروز قضية ما فى وسائل الأعلام وبروزها فى عقول الجمهور (١٥١) من خلال تركيز وسائل الإعلام على موضوعات بعينها وإهمال موضوعات أخرى مما يؤثر على الرأى العام بالتركيز على الموضوعات المطروحة فى وسائل الإعلام (١٥٢) ، وبذلك لم تعد وسائل الإعلام أداة لنقل المعلومات فقط بل أصبحت إحدى العوامل الرئيسية التى تؤثر فى أفكار وإتجاهات وسلوك الجمهور من خلال طرحها لقائمة من القضايا التى ترتبها طبقاً لأهميتها عن طريق إنتقاء قصص إخبارية معينة وإهمالها قصصاً أخرى (١٥٣) ، وبذلك يعتقد الجمهور ان قضية ما قضية مهمة لأن وسائل الإعلام تتناولها باستمرار. (١٥٤)



وبذا تؤثر أجندة الوسائل على أجندة الجمهور ليس فقط من خلال تعريف الجمهور بالقضية باعتبارها " قضية هامة " ، ولكن بإعطاء القضية مساحة تغطية ووقت أكبر وعرض تفاصيل أكثر حولها<sup>(١٥٥)</sup>، حيث أشارت دراسة SHOEMAKER , WANDA ١٩٨٩ إنه كلما ركزت وسائل الإتصال على قضية معينة بإعطاءها مساحة تغطية أكبر فإن الشعور بأهميتها النسبية ينتقل إلى الجمهور بشكل أدنى<sup>(١٥٦)</sup>، كما أكدت على ذلك أيضاً دراسات العديد من الباحثين منهم ماكومبس وشو McCOMBS AND SHOW ، وفانكهوستر FUNKHOUSER ، حيث يعرف الجمهور الأهمية النسبية لبعض القضايا ويضعها في مقدمة أولوياته من خلال تكرار وتركيز وسائل الإعلام عليها بشكل مكثف<sup>(١٥٧)</sup> وتعتبر نظرية ترتيب الأولويات أحد المداخل الرئيسية لدراسة " الواقع المدرك " الذي تعكسه وسائل الإعلام ، وتستخدم هذه النظرية في دراسة الأخبار والموارد السياسية على وجه الخصوص حيث يتم التركيز على عدد من القضايا بشكل كبير وإغفال العديد من القضايا الأخرى<sup>(١٥٨)</sup>.

وبناء على ما سبق تعد " الحملات الانتخابية بوجه خاص " و " القضايا السياسية بوجه عام " من الموضوعات التي تُرصد بشكل متكرر في البحوث هذه من خلال الإتصال الشخصي قبل تركيز وسائل الإعلام عليها وذلك هو جوهر النظرية ، وهو التعرف على دور وسائل الإعلام في ترتيب اهتمامات الرأي العام بقضية ما قبل وبعد تغطية الإعلام المكثفة لها<sup>(١٥٩)</sup> ولهذا توفر نظرية ترتيب الأولويات نظرة واسعة عن العلاقات والقضايا السياسية الواردة في وسائل الإعلام<sup>(١٦٠)</sup>.

ولهذا ركزت بعض الدراسات على معرفة الكيفية التي يتم بها تخزين " القضايا السياسية " في الذاكرة طويلة الأمد ، باعتبار القضايا السياسية من

نوعية القضايا الرئيسية التي يتم ترتيب الأولويات فيها.<sup>(١٦١)</sup> كما أكد فانكهوستر FUNKHOUSER في دراساته إن وسائل الإعلام الإخبارية لديها القدرة على إبراز قضايا سياسية لم تكن ظاهرة على السطح في المجتمع ووضعها في قائمة أولويات الجمهور.<sup>(١٦٢)</sup>

إن القضايا تظهر وتختفي من على الساحة الإخبارية حسب درجة اهتمام الإعلام بها من فترة لأخرى ، حيث أن هناك الكثير من الأحداث والقضايا التي تدور في العالم من حولنا ، إلا أن الأجنحة الإعلامية وأجنحة الجمهور يرتكزا على عدد محدود من القضايا يتراوح ما بين ثلاث إلى خمس قضايا فقط حيث إنه من الصعب التركيز على كل القضايا الموجودة في المجتمع ، ويغلب على القضايا التي تجذب إنتباه الرأي العام وتصبح على أجنحته كونها قضايا سهلة الفهم ومهمة في نفس الوقت ، ويتبع الإعلاميون أسلوباً بسيطاً لتحديد القضايا التي سيطرحونها في أجنحتهم وهو أسلوب "المشكلة الأكثر أهمية (MIP) MOST IMPORTANT PROBLEM" حيث يتم حصر المشاكل الموجودة في المجتمع والتعرف على أكثرها أهمية والتركيز عليه إعلامياً.<sup>(١٦٣)</sup>

قام العلماء بتشبيه عملية ترتيب الأولويات بأنها ظلال تلقى على كهف يعيش به مجموعة من البشر ، وهذه الظلال هي صورة محرفة عن العالم الذي يوجد خارج الكهف ، ولكن ساكن الكهف لديه فكرة تتمثل في أن هذه الظلال هي ما هو خارج الكهف ، فتوافق الجمهور مع القضايا الإعلامية تشبه موافقتهم على الظلال التي تلقى على حوائط الكهف، ومن ثم فإن ما نفعله لايعتمد على معرفة مؤكدة ومباشرة عن القضايا ولكن على التطورات التي تنقلها لنا وسائل الإعلام عن العالم الخارجي.<sup>(١٦٤)</sup>

ويذكر ليبمان LIPPMAN أن هناك عدة عوامل تمنع الجمهور من جمع المعلومات حول القضايا المطروحة في وسائل الإعلام والتأكد منها بالاتصال والخبرة المباشرة مما يؤدي إلى اعتمادهم بشكل مطلق على وسائل الإعلام ومنها : الرقابة التي تحد من وصول المواطن العادي إلى معلومات حول القضايا المختلفة وخاصة ذات الطابع السياسي ، قيود الاتصال الإجتماعي، ضيق الوقت المتاح للأفراد ، والتحرير نتيجة تكثيف أو ضغط الأحداث في رسائل قصيرة من خلال استخدام كلمات قليلة لوصف العالم المعقد<sup>(١٦٥)</sup>، ومن ناحية أخرى أشار ديفليس DE-FLEUR ودينيس DENNIS إلى أن هناك عوامل تتعلق بالوسيلة الإعلامية تؤثر على نوعية القضايا المطروحة في الأجنحة ومنها : المساحة أو الوقت المحدد في الوسيلة ، قناعات الإعلام وإنتماؤه الفكري والسياسي حيث يؤدي ذلك إلى إختيار قضايا معينة وإهمال قضايا أخرى<sup>(١٦٦)</sup>، ولخص دونالد شو وماكسويل ماكومبس DONALD SHAW AND MAXWELL McCOMBS ما سبق بأن الإعلاميين يشكلون فكرتنا عن الواقع الإجتماعي من خلال إختياراتهم اليومية لنوعية القضايا التي يعرضونها وكيفية معالجتهم لها.<sup>(١٦٧)</sup>

ومن الجدير بالذكر أن القضايا السياسية ذات خصوصية مميزة عن سواها من القضايا في نظرية ترتيب الأولويات حيث تؤسس أهميتها بحكم عدم إرتباطها بصورة مباشرة بالجمهور الداخلي ، بمعنى أن وسائل الإعلام تصبح المصدر الأول والأهم لحصول الجمهور على المعلومات حول هذه القضايا ، الأمر الذي ينتج عنه تجانس كبير بين إهتمامات وسائل الإعلام وإهتمامات الجمهور بسبب تقديمها بشكل مكثف ، مع مراعاة أن هذا التأثير لا يقتصر على معارف الجمهور العام ومداركه فقط ، بل يتعداه للتأثير على صانع القرار السياسي الداخلي والخارجي.<sup>(١٦٨)</sup>

ومن الجدير بالذكر أن هناك عناصر عديدة تتحكم إلى حد كبير في عملية وضع أجندة وسائل الإعلام منها : حراس البوابة أو القائمون بالإتصال مع الإعلاميين في كافة التخصصات، المسئولون الحكوميون في الدولة، الصفوة، الرأي العام، القائمون على الإعلان مدفوع الثمن خاصة الإعلان السياسي في أوقات الإنتخابات. (١٦٩)

#### ١- بدايات النظرية وتطورها :

ترجع بدايات شهرة نظرية ترتيب الأولويات إلى كتاب "الرأي العام" الذي ألفه ليبمان LIPPMAN عام ١٩٩٢، حيث أكد فيه أن وسائل الإتصال تساعد في بناء "الصورة الذهنية" عن القضايا المختلفة لدى الجمهور، وبذلك تعمل على تشكيل الرأي العام حيال القضايا التي تسهم في المجتمع. (١٧٠)

وعلى الرغم من غموض مفهوم ليبمان بالمقارنة بالفروض المحددة والدقيقة لترتيب الأولويات، إلا إنه يمكن القول بوجود صلة بين مقاله والمفهوم اللاحق لترتيب الأولويات، وبدأت هذه الصلة أكثر تحديداً ودقة في كتابات نورتن لونج عام ١٩٥٨ عندما أشار إلى أن الصحف هي المحرك الرئيسي في ترتيب الأجندة المحلية، وأن لها دوراً مهماً في أن تحدد لأغلب الناس ماسوف يفكرون فيه وتفتتح حلولاً للمشكلات التي يهتمون بمعالجتها. (١٧١)

توصلت دراسة لازويل LASSWALL إلى عدة نتائج من أهمها تطرق إلى موضوع أولويات وسائل الإعلام عندما ناقش دور الصحافة في حل قضايا المجتمع وخلق التراضى بين عناصره، وفي عام ١٩٦٣ ناقش كوهين COHEN ترتيب الأولويات عندما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الصحافة لا تنجح كثيراً من الوقت في أن تحدد لقرانها كيف يفكرون لكنها تنجح ببراعة في أن تحدد لهم في ماذا يفكرون وهذا هو مفهوم ترتيب الأولويات رغم إنه لم يستخدمه بالنص. (١٧٢)

وفى مصر تناول مختار التهامى فى عام ١٩٦٦ دور الصحافة فى ترتيب أولويات الراى العام حيث قال : "الصحافة بحق هى واضعة جدول المناقشات اليومية للجماهير، وهى بفضل هذا وبفضل إختياراتها لما ينشر وما لا ينشر، تعد سلاحاً فعالاً فى تكوين الراى العام وتوجيهه".<sup>(١٧٣)</sup>

ومن الدراسات التى كانت بها إشارة لفظية ترتيب الأولويات دراسة لانج ولانج KURT LANG & GLADYS ENGEL LANG فى عام ١٩٦٦ حيث أوضحا فيها "أن وسائل الإعلام توجه إنتباهنا نحو قضايا معينة وتشكل الصور بأذهان العامة عن الزعماء السياسيين البارزين وهى تقدم باستمرار وبشكل ثابت موضوعات تحدد من خلالها ماينبغى ان يفكر الأفراد بشأنه ويعرفوا عنه ويكون لديهم مشاعر تجاهه".<sup>(١٧٤)</sup>، وقد أكد لانج ولانج LANG AND LANG فى دراستهما أن وسائل الإعلام لاتوجه إنتباهنا نحو قضايا معينة فحسب ، ولكنها تشكل الصورة بأذهان الجمهور عن الزعماء السياسيين البارزين.<sup>(١٧٥)</sup>

ولقد طور ماكومبس وشو MCCOMBS AND SHAW فى عام ١٩٧٢ بحوث الأجندة وإختبروا فرضها الرئيسى الذى يتمثل فى العلاقة الإرتباطية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة وإهتمام الجمهور بها ، وقد إختبروا هذا الفرض من خلال دراسة عن دور وسائل الإعلام فى حملة الإنتخابات الرئاسية الأمريكية عام ١٩٦٨<sup>(١٧٦)</sup>، التى جرى تطبيقها فى منطقة شابل هيل CHAPEL HILL بولاية نورث كارولينا NORTH CAROLINA الأمريكية ، حيث جمعا قائمة أولويات الإهتمام لدى وسائل الإعلام الرئيسية من خلال تحليل محتواها المتعلق بالحملة الإنتخابية ، وكذلك قائمة أولويات الجمهور عبر مسح أجرى على عينة مكونة من مائة مفردة من الناخبين ، ووجدوا إرتباطاً قوياً بين القائمتين وإستنتجا أن وسائل الإعلام رتبت

للجمهور قائمة اهتماماته بشكل فعال<sup>(١٧٧)</sup>، وتعد هذه الدراسة هي أول اختبار امبريقي لوظيفة وضع الأولويات ، لهذا يُعد عام ١٩٧٢ هو بداية نشأة نظرية ترتيب الأولويات.<sup>(١٧٨)</sup>

وتعد دراسة فانكهوسر FANKHOUSER خلال عام ١٩٧٣ من الدراسات الرائدة التي أجراها للكشف عن العلاقة بين التغطية الإخبارية للصحف وإدراك الجمهور لأهمية القضايا من خلال تحليل العلاقة بين الرأي العام والمحتوى الظاهر للإعلام ، ثم اختبار العلاقة بين محتوى الإعلام الظاهر والحقيقة ، وقد أظهرت الدراسة مؤشرات إرتباط قوية بين الرأي العام والمحتوى للإعلام الظاهر في حين كان الإرتباط ضعيفاً بين محتوى الإعلام الظاهر والحقيقة.<sup>(١٧٩)</sup>

## ٢- علاقة نظرية ترتيب الأولويات بالنظريات الأخرى:

تُعد نظرية ترتيب الأولويات إحياءاً لنموذج "التأثير" ، وإذ تشير إلى أن وسائل الإتصال لديها القدرة على توجيه إنتباه الجمهور نحو قضايا بعينها ، وتتضمن النظرية فرضاً رئيسياً مفاده "إنه كلما زاد تركيز وسائل الإتصال على قضايا معينة ترتب على ذلك إهتمام موازى من الجمهور بهذه القضايا نظراً لإعتقادهم بأهميتها"<sup>(١٨٠)</sup>، ولهذا تعد نظرية ترتيب الأولويات أحد المداخل الأساسية لدراسة الواقع المدرك الذي تعكسه وسائل الإعلام لجمهورها بإعتبار أن الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام من أهم الوظائف التي تقوم بها في المجتمع من خلال إحاطة الجمهور معرفة بالأحداث والقضايا التي تقع من حوله سواء في مجتمعه أو في المجتمعات الأخرى.<sup>(١٨١)</sup>

وتُعد هذه النظرية تحولاً في مسار الدراسات الإعلامية على الرغم من أن هذه النظرية ذات منظور فردي في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام ، إلا إنها استطاعت أن تتطرق لجوانب جديدة في مجال بحوث التأثير لعل من أبرزها:

- قامت بدراسة علاقة الأفراد بالبيئة المحيطة بهم وتوضيح الدور المؤثر الذى تقوم به وسائل الإعلام فى تعريفهم بالأحداث التى يمكنهم التعرف عليها بالخبرة الشخصية .

- أثبتت النظرية وجود درجة مرتفعة من الإتساق والتوافق بين أجندة الجمهور وأجندة وسائل الإعلام ، وأثبتت الدراسات فى هذا المجال أن وسائل الإتصال تضع أولويات الجمهور MEDIA ARE AGENDA SETTERS ، وأن الجمهور يؤثر فى وسائل الإتصال بطريقة مستترة. (١٨٢)

- إهتمت النظرية بأسلوب تناول وعرض القضايا فى وسائل الإعلام من خلال المحاور التالية : موقع القضية ، مدى القرب الجغرافى والسيكولوجى للحدث ، ونوع القضية وطبيعتها .

- لم تتجاهل النظرية الخصائص الديموغرافية للجمهور مثل : السن ، درجة التعليم ، والنوع ، وأكدت على التفسيرات الإجتماعية السيكولوجية للإختلافات الفردية بين أفراد المجتمع والتى تبين إنها تقوم بدور هام فى عملية وضع الأولويات. (١٨٣)

ويتضح مما سبق الإختلاف الواضح بين نظرية ترتيب الأولويات ونظريات التأثيرات الأخرى وهى: نظرية التأثير المماثل أو المباشر ، نظرية التأثير الإنتقائى، نظرية التأثير غير المباشر، نظرية الإتصال الإقناعى ، نظرية التفسير الشامل لتأثيرات وسائل الإعلام، نظرية المعلومات، نظرية التفاعلية الرمزية والبناء الإجتماعى للحقيقة ، نظرية التعلم الإجتماعى، نظرية الغرس الثقافى ، نظرية تدعيم الصمت ، نظرية ترتيب الأولويات (١٨٤)، حيث إن دراسات ترتيب الأولويات توصلت إلى عدة نتائج من أهمها نحت منحى مختلفاً عن دراسات الإتصال التى أجريت خلال فترة الستينات والتى ركزت

خلال فترة الستينات والتي بشكل أساسي على دراسة "الاتجاهات" في حين ركزت بحوث ترتيب الأولويات على دراسة "المعارف"، ومن ثم تمثل دراسات ترتيب الأولويات تحولاً في مسار دراسات الإتصال من الجانب الإقناعي للإتصال إلى دراسة الجانب المعرفي للإتصال ، وقد اضحى التمييز واضحاً بين الجانبين عند تناول تأثيرات وسائل الإعلام. (١٨٥)

استطاعت " دراسات ترتيب الأولويات " أن تحول بؤرة الإهتمام من عملية قياس التأثير الآني والمباشر على الاتجاهات والآراء إلى التأثير طويل المدى على الإدراك وهذا التجديد في النموذج هو خطوة فاعلة حيث إنها لاتشير إلى الإهتمام بالمعرفة بدلاً من الإقناع فقط ولكن تجاه نوعاً خاصاً من العوامل المعرفية هو أولويات القضايا. (١٨٦)

توجد عدة أمثلة في هذا السياق منها إختلاف دور التأثير في نظرية ترتيب الأولويات عن دور التأثير الإقناعي في مدخل الحقنة تحت الجلد والذي يحذر من دور وسائل الإتصال في تشكيل الاتجاهات العامة للجمهور. (١٨٧)

ومن ناحية أخرى ، ترتبط نظرية ترتيب الأولويات ببعض النظريات الإعلامية منها حارس البوابة ، وتدقق الأنباء والمعلومات على مرحلتين ، حيث تقوم فكرة نظرية ترتيب الأولويات على ان وسائل الإعلام تقوم بدور " حارس البوابة GATE-KEEPER " فيما يتعلق بالمعلومات ، وبالتالي فإنها تفرض على الجمهور ان يفكر في قضايا معينة ويهمل التفكير في قضايا أخرى ، من خلال تقديم بعض القضايا بشكل مكثف ومن خلال معالجة إعلامية متميزة وإهمال البعض الآخر أو عرضه بشكل بسيط. (١٨٨)

إن هذه النظرية تأخذ موقفاً وسطاً بين النظريات التي تدعى التأثير القوي والمباشر للإتصال كنظرية الحقنة تحت الجلد ، وتلك التي تؤمن بالتأثير



المحدود للإتصال ، كما إنها حولت إهتمام الباحثين من التساؤل عن كيفية تفكير الجمهور في قضايا معينة إلى التساؤل عن دور الإتصال في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا المطروحة<sup>(١٨٩)</sup>

### ٢- أهمية نظرية ترتيب الأولويات

إن أهم ما يميز النظرية العلمية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديدة بالبحث وإستكشاف مجالات وطرق بحث جديدة ، ومن هذا المنطلق تميزت نظرية وضع الأجندة بثلاث سمات أساسية تعد عناصر قوة وأهمية للنظرية وهي :

- النمو المستمر والمنتظم للدراسات الأمبريقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدأت عام ١٩٧٢ حتى الآن .

- قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية للإتصال الجماهيري تحت مظلة وضع الأجندة .

- قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة تتنوع بتنوع المواقف الإتصالية .

وترجع أهمية ترتيب الأولويات إلى إنها أصبحت أحد مناهج دراسة الديموقراطية في المجتمعات الآن ، فإذا كانت قوة الرأي العام من الأمور المعترف بها منذ منتصف القرن الثامن فتبقى أهمية معرفة كيفية التي يمكن أن يؤثر بها الإعلام في الرأي العام وذلك من خلال ترتيب أولويات القضايا المختلفة لديه<sup>(١٩٠)</sup>، كما تكمن قوتها في إهتمام عدد كبير من العلماء بدراسة هذا المجال ، كل حسب تخصصه ، فقد إهتم بدراسة نظرية ترتيب الأولويات كل من باحثي: الإعلام ، علم النفس ، السياسة ، وعلم الإجتماع السياسي ، وذلك

سعيًا وراء تكوين فهم دقيق عن كيفية التعامل مع الراى العام والتأثير عليه وإعادة صياغة إتجاهاته وطرق تفكيره. (١٩١)

كما تتميز نظرية ترتيب الأولويات بأنها تدرس "التأثير المعتدل" لوسائل الإعلام على الجمهور ، إذا تفترض عدم قدرة وسائل الإعلام على طرح كافة القضايا المطروحة فى المجتمع وتقديمها بشكل دائم ، وبذلك يختار القائم بالإتصال بعضها ليركز عليه، وعن طريق هذا التركيز من وسائل الإعلام يتم جذب إنتباه الجمهور بشكل تدريجى ، فتصبح القضايا الأكثر أهمية بالنسبة له، ويُهمل القضايا التى قامت وسائل الإعلام بتهميشها ، لهذا فإن نتائج هذا النوع من الدراسات أدق لأنها تركز على عدد محدود من القضايا. (١٩٢)

#### ٤- المراحل التى صرت بها نظرية ترتيب الأولويات:

تدور نظرية ترتيب الأولويات حول فرض عام رئيسى هو "توجد علاقة إرتباطية إيجابية بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور" ، ورغم وضوح الفرض إلا أن نظرية ترتيب الأولويات مرت بعدة مراحل وصولاً إلى هذه الحالة التى وصلت لها النظرية ، وقد حدد ماكومبس McCOMBS هذه المراحل التى مرت بها بحوث ترتيب الأولويات إلى أربع مراحل هى:

- المرحلة الأولى : ركزت على إختبار فرضيات ترتيب الأولويات ، وكيف تؤثر وسائل الإعلام فى منظور الجمهور لأولويات القضايا. (١٩٣)
- المرحلة الثانية : إهتمت بالظروف التى تقلل أو تزيد من تأثير ترتيب الأولويات ، مثل دور وسائل الإعلام المختلفة والإتصال الشخصى. (١٩٤)
- المرحلة الثالثة: بدأت عام ١٩٧٦ وكشفت تصورات المرشحين ، والإهتمامات السياسية كمتغيرات فى ترتيب الأولويات.

- المرحلة الرابعة: ظهرت في الثمانينات وانتقلت من بحث ترتيب الأولويات إلى العناصر المستقلة والتابعة ، ودارت حول أسئلة مهمة مثل من يرتب أولويات الجمهور ، ومن يضع أولويات الاختبار ، وأهتم الباحثون في هذه المرحلة بكل عمليات ترتيب الأولويات بدءاً من أصل الأخبار حتى إستجابة الجمهور والنتائج المترتبة على ذلك. (١٩٥)

\* وهناك تقسيم ثان للمراحل التي مرت بها النظرية وهو :

تمثل المرحلة من عام ١٩٧٢ حتى عام ١٩٩٢ ما يطلق عليه المستوى الأول لنظرية ترتيب الأولويات THE FIRST LEVEL OF AGENDA SETTING ، وعنىت دراساتها بصفة عامة بانتقال ترتيب القضايا ISSUES من وسائل الإعلام إلى الجمهور ، أما المستوى الثاني لنظرية ترتيب الأولويات THE SECOND LEVEL OF AGENDA SETTING فهو إمتداد يتكامل مع المستوى الأول وجاء نتيجة للتراكم المعرفي الذي أسفر عنه كم كبير من الجهود البحثية ، وتعتنى دراساته بانتقال ترتيب أولويات العناصر والسمات AGENDAS ATTRIBUTES من التغطية الإعلامية لموضوع ما إلى الجمهور ، وتأثير ذلك على الإهتمام بالموضوع وترتيبه بين الأولويات ، وتعد نقطة الارتكاز والمحورية للمستويين واحدة وهي إنتقال ترتيب أهمية الموضوع من وسائل الإعلام إلى الرأي العام (١٩٦) ، ويعد المستوى الثاني إمتداداً يتكامل مع المستوى الأول ، جاء نتيجة للتراكم المعرفي وتعنى دراساته بانتقال ترتيب أولويات العناصر والسمات في التغطية الإعلامية لموضوع ما إلى الجمهور وتأثير ذلك على الإهتمام بالموضوع وترتيبه بين الأولويات. (١٩٧)

ويتمثل الفارق الوحيد بين المستوى الأول والثاني لنظرية ترتيب الأولويات في أن الأول يعنى بانتقال أهمية الموضوع من وسائل الإعلام إلى قائمة أولويات الجمهور ، أما الثاني فإنه يطرح للاختبار فرضين رئيسيين هما :

- الإطار FRAME الذي تتم فيه تغطية وسائل الإعلام لهذا الموضوع والخصائص والجوانب التي أبرزتها فيه وأولتها أهمية. (١٩٨)

- الطريقة والكيفية التي غطت بها وسائل الإعلام الموضوع والجوانب التي أبرزتها فيه وأولتها أهمية نتيجة تأثيرها على ترتيب الموضوع بين قائمة أولويات الرأي العام.

وإذا كانت دراسات المستوى الأول قد تحققت من ان وسائل الإعلام تحدد للرأي العام ما يفكر فيه ، فإن دراسات المستوى الثاني من النظرية قد توصلت إلى عدة نتائج من أهمها أدخلت على عبارة " أجندة وسائل الإعلام تحدد للرأي العام ما يفكر فيه "تعديلات جوهرية وأضافت إليها أبعاداً جديدة حتى أصبحت " لا تقول لنا وسائل الإعلام ما نفكر فيه فحسب بل كيف نفكر فيه ومن ثم ماذا نفكر " (١٩٩)

\* وهناك تصنيف ثالث يقسم دراسات الأجندة من حيث موضوعاتها وإهتماماتها البحثية إلى أربع مراحل هي :

- المرحلة الأولى : كانت البداية مع صدور دراسة ماكومبس وشو McCOMBS AND SHAW في عام ١٩٧٢ وعنوانها : " THE AGEMDA SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA " وقد تركزت معظم دراسات هذه المرحلة على اختبار الفرض الرئيسي لوضع الأجندة ، وأجريت معظم هذه الدراسات في السبعينات من القرن الماضي.

- المرحلة الثانية : إهتمت الدراسات فيها باختبار العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور ، واشتملت على الدراسات التجريبية وشبه التجريبية والمطولة. (٢٠٠)

- المرحلة الثالثة : إهتمت الدراسات فيها بالإجابة عن تساؤل رئيسي هو: "لماذا يتعرض بعض الناخبين لرسائل معينة تقدم من خلال وسائل الإتصال أكثر من غيرهم من الناخبين؟" بدلاً من السؤال عن العلاقة بين أجنده الجمهور وأجنده وسائل الأعلام ، وركزت هذه المرحلة على دراسة "المتغيرات الوسيطة" في عملية وضع الأجنده ومنها : طبيعة القضايا، الإتصال الشخصي ، نوع الوسيلة ، والخصائص الديموغرافية.

- المرحلة الرابعة : وهي تمثل الوضع الراهن لدراسات الأجنده وتتركز حول التعرف على واضعي أجنده وسائل الإعلام ، وتختبر بعض هذه الدراسات " نموذج التدفق على مرحلتين " ومن أبرزها دراسة "بوسيس" و"ويمان" BROSUIUS & WEIMANN عام ١٩٩٦ (٢٠١)

\* وهناك تصنيف رابع للمراحل التي مرت بها بحوث ودراسات نظرية ترتيب الأولويات يقسمها إلى :-

- المرحلة الأولى : إهتمت الدراسات الكلاسيكية التي إختبرت العلاقة التبادلية بين أجنده وسائل الإعلام وأجنده الجمهور .

- المرحلة الثانية : إهتمت الدراسات الخاصة بالأدوار المقارنة للصحف والإذاعة والتلفزيون وإختلافهما في ترتيب أجنده الجمهور .

- المرحلة الثالثة : إهتمت بالدراسات التي تهدف إلى معرفة صور المرشحين وإهتماماتهم السياسية كبديل للأجنده .

- المرحلة الرابعة : بحلول الثمانينات من القرن الماضي إنتقلت البحوث بالأجنده الإخبارية من متغير مستقل إلى متغير تابع ، وإستبدلت السؤال "من يضع أجنده الجمهور؟" بالسؤال "من يضع الأجنده الإخبارية؟" (٢٠١)

\* وقد أشار مارتين وشو SHAW AND MARTIN في عام ١٩٩٢ إلى أربعة أنواع من بحوث نظرية ترتيب الأولويات وهي :- (٢٠٢)

- دراسة تهتم بقياس أولويات إهتمامات الجمهور وأولويات إهتمامات وسائل الإعلام بالإعتماد على الأجنحة التجميعية للقضايا .

- دراسات تهتم بالتركيز على مجموعة محددة من القضايا التي إهتمت بها وسائل الإعلام ومقارنتها بالأجنحة الفردية للجمهور ، وبحيث تنتقل وحدة التحليل من المستوى التجميعي إلى المستوى الفردي .

- دراسات تهتم بقضية واحدة وتدرسها في وسائل الإعلام ولدى الجمهور حيث يتم استخدام معلومات تجميعية لقياس إهتمام الجمهور بها على مدى زمني طويل .

- دراسات تدرس إهتمام الجمهور بكل قضية من قضايا الدراسة على حدة وتنتقل من الفرد كوحدة تحليل .

• وقدّم د./ خالد صلاح الدين تقسيماً للبحوث التي تعتمد على نظرية ترتيب الأولويات كالتالي :-

- دراسات أجريت لإختبار الفرض الرئيسي لوضع الأجنحة من خلال وسائل الإعلام .

- دراسات أجريت لإختبار العلاقة السببية بين أجنحة وسائل الإعلام وأجنحة الجمهور .

- دراسات الأجنحة البيئية INTER – MEDIA AGENDA SETTING أي وضع الأجنحة فيما بين وسائل الإعلام وبعضها بعضاً .

- دراسات أجريت لإختبار المتغيرات الوسيطة في عملية ترتيب الأولويات .

- دراسات بناء الأجندة التي تهدف إلى التعرف على واضعي أجندة وسائل الإعلام. (٢٠١)

#### ٥- أهم العوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات

تتأثر عملية ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في قدرة وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور سواء بالسلب أو بالإيجاب ، وفيما يلي عرض مفصل لهذه المتغيرات:-

#### ( أ ) طبيعة ونوع القضية ISSUE TYPE :

ويقصد بها ما إذا كانت القضية مجردة ABSTRACT ISSUE أو ملموسة CONCRETE ISSUE (٢٠٥) وقد وضع زوكر ZUCKER أن لوسائل الإعلام دوراً فاعلاً في ترتيب أولويات الجمهور في القضايا المجردة أكثر من القضايا الملموسة لأن القضايا المجردة لا يكون للإتصال الشخصي دوراً في إستقاء المعلومات حولها، وبذلك تكون وسائل الإعلام المصدر شبه الوحيد في الحصول على المعلومات حولها ، وكذلك الحال بالنسبة للقضايا الدولية حيث لا يمكن للجمهور الحصول على معلومات حولها بشكل مباشر إلا من خلال وسائل الإعلام. (٢٠٦)

وبالرغم من تعدد الدراسات التي أجريت بشأن تحديد نوع القضية مجردة أو ملموسة ، إلا إنه لم يستقر بعد على طريقة موحدة لتحديد نوع القضية ملموسة أو مجردة ، لكن بوجه عام تُعد القضايا المعتادة اليومية التي يعايشها الجمهور هي قضايا ملموسة. (٢٠٧)

وهناك إشكالية أخرى تتمثل في إختلاف نتائج الدراسات حول قدرة وسائل الإعلام على ترتيب القضايا المجردة والملموسة، حيث أشارت أغلب

الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تستطيع أن ترتب للجمهور القضايا المجردة أكثر من الملموسة، بينما أشارت بعض الدراسات مثل دراسة خالد صلاح الدين (١٩٩٧)<sup>(٢٠٨)</sup> ودراسة الين أجيد ، ديفيد دوزير DOZIER, DAVID M. AND YAGAD ALIEEN إلى أن وسائل الإعلام تستطيع أن ترتب للجمهور القضايا الملموسة أكثر من القضايا المجردة<sup>(٢٠٩)</sup>، وبرغم التباين واختلاف نتائج الدراسات السابقة حول متغير "طبيعة القضية" إلا أن هذه الدراسات تتفق على أهمية هذا المتغير "طبيعة القضية" وتأثيره بالنسبة لوضع الأجندة لدى الجمهور.

### (ب) الإتصال الشخصي PERSONAL COMMUNICATION

يُعد الإتصال الشخصي همزة الوصل بين الإدراك الذاتي لأهمية القضايا على المستوى الشخصي وبين إدراك أهمية القضايا على المستوى العام، حيث أن قنوات الإتصال الشخصي تستند على المقدرة الإخبارية لوسائل الإعلام ، وبذلك يؤدي الإتصال الشخصي إلى إنتقال أجندة القضايا من وسائل الإتصال إلى الجمهور العام<sup>(٢١٠)</sup>، وإنتقال الأجندة<sup>(٢١١)</sup>، بينما أكد ذوكر ZUKER ، وينتر WINTER ، وماكومبس McCOMBS 1981 ان الإتصال والخبرة الشخصية لدى الجمهور المتعلقة بالقضايا المختلفة هي التي تؤدي إلى بروز قضايا أكثر من قضايا أخرى.<sup>(٢١٢)</sup>

### (ج) نوع الوسيلة MEDIA TYPE

أجريت العديد من الدراسات حول تأثير اختلاف نوع الوسيلة الإعلامية على وضع أجندة الجمهور للتعرف على أي الوسائل الإعلامية تتفوق على الأخرى في وضع أجندة الجمهور .

وقد اثبتت بعض الدراسات ان التلفزيون وسيلة فعالة أكثر من الصحف في وضع أجندة الجمهور على المدى القصير، في حين تحقق الصحف تأثيرات في وضع أجندة الجمهور على المدى الطويل.<sup>(٢١٣)</sup>



ومن ناحية أخرى أوضحت بعض الدراسات أن الجمهور يفضل التلفزيون كوسيلة لإستقصاء الأنباء القومية والعالمية في حين يفضلون الصحف كوسيلة لإستقصاء الأخبار المحلية ، وإنتهت أغلب الدراسات إلى ان الصحف تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجندة الجمهور ، ذلك لأن التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصاً التي تهتم بها الصحف<sup>(٢١٤)</sup>، ولا تلغى نتائج هذه الدراسات أهمية التلفزيون وما يتمتع به من قدرة كبيرة على ترتيب أولويات الجمهور حيث أن تقديم نشراته بالصوت والصورة والنقل الحي للأحداث كلها عوامل تساعد على فهم وتذكر المحتوى ، ولهذا جاء التلفزيون في المسح الذي أجرته إحدى الدراسات الأمريكية حول أهم المؤسسات التي تحكم الولايات المتحدة في المرتبة الرابعة، حيث يأتي البيت الأبيض في المرتبة الأولى وكبار رجال الأعمال في المرتبة الثانية ومجلس الشيوخ في المرتبة الثالثة ، بينما جاءت الصحف في المرتبة التاسعة عشر.<sup>(٢١٥)</sup>

#### د - المدى الزمني للأجندة The Agenda Setting Timelage

اختلفت نتائج الدراسات حول تحديد المدى الزمني المطلوب لإحداث تأثيرات إنتقال الأجندة الإعلامية إلى الجمهور ، ومنها دراسات بوسيس وكيبلينجر (BROSIUS & KEPPLINGER) ودراسة ستون وماكومبس (STONE & McCOMBS)<sup>(٢١٦)</sup>، لكن من المعروف ان إنتقال الأجندة أوقات الإنتخابات يكون أسرع حيث يكون تأثير وسائل الإعلام أقوى من الأوقات العادية، لأن التكرار يدعم دورها وكذلك لحاجة الأفراد إلى التعرف على ما يدور في الساحة السياسية في ذلك الوقت.<sup>(٢١٧)</sup>

وقد ركزت العديد من دراسات الأجندة الرائدة في التعرف على التأثير قصير المدى للأجندة خلال فترة زمنية محددة ومحدودة ، ولكن إنتقلت دراسات الأجندة سريعاً من هذه المرحلة إلى دراسة الأجندة بشكل أكثر تعمقاً والتعرف

عليه كعملية تتم خلال فترة زمنية طويلة نسبياً وذلك من خلال أربعة أساليب بحثية هي : دراسات الاتجاه **TREND - STUDIES** ، تصميم الأداة **PANEL DESIGNS** ، تصميم المسلسل الزمني **TIME SERIES** ، ودراسات **CROSS SECTIONAL STUDIES** (٢١٨).

وقد اختلفت الدراسات في تحديد طول الفترة التي تنتقل فيها أجندة الإعلام إلى الجمهور ، حيث حدد بعض الباحثين بفترة ثلاثة أسابيع التي تعد فترة كافية لوضع الأجندة (٢١٩) ، وقدرتها بعض الدراسات بحوالي أربعة شهور ودراسات أخرى قدرتها بفترة تتراوح من شهر إلى ستة أشهر (٢٢٠) بينما أوضحت دراسات أخرى أن المدة المثالية لانتقال الإهتمام بقضية معينة من أجندة الإعلام إلى أجندة الجمهور يستغرق شهراً ومن هذه الدراسات دراسة وينتر ويال (WINTER AND EYAL 1981) ، دراسة التون (EALTON 1989) ، دراسة وانتا وهو (WANTA AND HU 1994) ، ودراسة جونز زينباش (GONZENBACH 1992) (٢٢١) ، وربما تعود هذه الاختلافات إلى اختلاف ظروف كل دراسة عن الأخرى، ومن الملاحظ ان المدى الزمني الأمثل لوضع الأجندة غير ثابت وغير محدد مما يتطلب إجراء المزيد من الدراسات لتحديد المدى الزمني الأمثل لانتقال الأجندة. (٢٢٢)

#### (هـ) العوامل الديموغرافية للجمهور **THE DEMOGRAPHIC FACTORS OF THE AUDIENCE**

أظهرت نتائج العديد من الدراسات اختلاف تأثير الأجندة على الجمهور نتيجة اختلاف العوامل الديموغرافية، فالرجال يختلفون عن النساء ، والمراهقون يختلفون عن كبار السن ، وذوي المستوى التعليمي المرتفع يختلفون عن الأميين، وذوي المستوى الإقتصادي الإجتماعي المرتفع يختلفون عن ذوي المستوى الإقتصادي المتدني (٢٢٣) ، وذلك باعتبار ان المتغيرات الديموغرافية تقوم بدور أساسي في تشكيل خبرات الفرد وإتجاهاته

نحو الأشياء المختلفة وبالتالي تتحكم في إختياراته للقضايا التي يتعرض لها إعلامياً. (٢٢٤)

وقد اختلفت الدراسات التي اُختبرت تأثير المتغيرات الديموغرافية في نتائجها، فمنها من أشار إلى الدور الكبير لها في إنتقال الأجنده، ومنها من نفى تأثيرها بشكل مطلق، وقد تعود الاختلافات نتيجة إختلاف المجتمعات التي أُجريت فيها الدراسات، بالإضافة إلى تباين القضايا محل الدراسة والخبرة الشخصية للجمهور بهذه القضايا. (٢٢٥)

### (و) الحاجة للتوجيه THE NEED FOR ORIENTATION

يعتبر بعض الباحثين ان الحاجة إلى التوجيه أحد العوامل المؤثرة في وضع وإنتقال الأجنده ، فإذا كان الجمهور مهتماً إلى حد ما بقضية ما ولكنه ليس ملماً بجميع النواحي عن هذه القضية المطروحة ، مما يؤدي بالفرد إلى سرعة التأثر بأثار عملية وضع الأجنده أكثر من أي فرد آخر لديه إحتياج أقل للتوجيه نحو قضية ما (٢٢٦)، وقد أكد ويفر WEAVER على هذا المتغير بشكل خاص في دراساته. (٢٢٧)

### (ز) درجة الإهتمام بالقضايا THE DEGREE OF THE ISSUE ...

تُعد أهمية القضايا من العوامل التي تتخلل العلاقة بين أجنده الجمهور وأجنده الإعلام ، وقد تناولتها بعض الدراسات مع التركيز على أهمية القضايا بالنسبة للجمهور، ولها نوعان قائمة الأولويات الذاتية INTRAPERSONAL AGENDA وهي القضايا ذات الأهمية الخاصة لدى الفرد التي لا يتنافس مع الآخرين بشأنها ، وقائمة الأولويات الشخصية INTERPERSONAL AGENDA وهي القضايا محل النقاش مع الآخرين ، في حين ركزت دراسات أخرى على أهمية القضايا لدى وسائل الإعلام. (٢٢٨)

ومن الجدير بالذكر ، إن أهمية أى قضية تتولد نتيجة الارتباط المباشر بين تلك القضية والفرد والمجتمع ، سواء كانت قضية سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية فهي إفراز طبيعي للعلاقة بينهما ، وبذلك فإن هذه الأهمية تولد الإحساس بالحاجة لمعرفة المزيد حول القضية أو الموضوع المثار. (٢٢٩)

ويتضح مما سبق ، ان نظرية ترتيب الأولويات تقوم على رؤية مفادها ان وظيفة الإعلام باختلاف وسائله هي العمل على تشكيل إتجاهات الراى العام من خلال التركيز على قضايا معينة (٢٣٠) وتهميش قضايا أخرى مع مراعاة الدور الفاعل للعوامل والمتغيرات الوسيطة .

#### ٦- إستراتيجيات نظرية ترتيب الأولويات

بالرجوع إلى أدبيات ودراسات نظرية ترتيب الأولويات نجد إنها تركز على إستراتيجيتين أساسيتين :-

(أ) الإستراتيجية الأولى : تقوم هذه الإستراتيجية على دراسة مجموعة القضايا السائدة فى وسائل الإعلام وعند الجمهور وإختبار العلاقة بينهما إما على فترة زمنية واحدة أو على فترتين زمنيتين CROSS SECTIONAL ANALYSIS. (٢٣١)

(ب) الإستراتيجية الثانية : تقوم على دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية واحدة أو على فترات زمنية مختلفة أى دراسة مطولة. (٢٣٢)

والجدير بالذكر ، أن دراسات وضع الأجندة تتجه دائماً لإستخدام تحليل المضمون فى حصر القضايا التى تؤكد عليها رسائل الإعلام من أجل قياس أجندة وسائل الإعلام ، ومن الأفضل أن يشمل التحليل كل وسائل الإعلام ، ولصعوبة ذلك يركز الباحثون على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر ، ولقياس أجندة الجمهور نعتمد على الدراسة الميدانية بإستخدام صحف الإستقصاء التى تضم أسئلة مغلقة ومفتوحة. (٢٣٣)

## ٧- أهداف نظرية ترتيب الأولويات

يقوم الإقتراض الرئيسي لنظرية ترتيب الأولويات على أن وسائل الإتصال تنجح بكفاءة في تعريف الجمهور فيم يفكر، ولكنها قد لاتنجح في تعريف الجمهور كيف يفكرون؟

إن إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام يؤثر في طريقة تناول تلك القضايا المختلفة في تلك الوسائل ، ومن ثم تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر وقوى على جمهورها ، وبهذه الصورة فإن بحوث لترتيب الأولويات تقع في منطقة وسط بين التأثيرات EFFECTS والوظائف FUNCTIONS ، وبناء على ذلك تجمع نظرية ترتيب الأولويات بين كونها وظيفة وأثر. (٢٣٤)

وفي ضوء ماسبق ، تسعى نظرية ترتيب الأولويات لتحقيق عدة أهداف

منها :

- التعرف على الطرق التي تختار بها وسائل الإعلام الأخبار والموضوعات من خلال ما يعرف "بحارس البوابة الإعلامي" .
- التعرف على تأثير أولويات القضايا التي تختارها وسائل الإعلام على أولويات الجمهور. (٢٣٥)
- التعرف على إختلاف قائمة أولويات كل من الصحف والإذاعة والتلفزيون حيال القضايا المختلفة .
- التعرف على علاقة الأفراد بالبيئة المحيطة وطريقة تفاعلهم معها ، وهي بذلك تقتررب بشكل أو بآخر من نظرية الغرس الثقافي. (٢٣٦)

## ٨- فروض نظرية ترتيب الأولويات :

تتمثل فروض نظرية ترتيب الأولويات فيما يلي :-

- توجد علاقة إرتباطية إيجابية بين أجنده وسائل الإعلام وأجندة الجمهور. (٢٢٧) ، ومن الدراسات التي إختبرت هذا الفرض دراسة دافيد ب. هيل B. HILL , DAVID 1985 ، ودراسة الين ريتشارد ل. فاستوايكاري RICHARE L. ALLEN AND FAUSTO , LZCARY 1988 ، أما الدراسات العربية التي إختبرت هذا الفرض فمنها على سبيل المثال دراسة بسيوني حمادة (١٩٨٦) (٢٢٨) ، سالم عيسى بالحاج (٢٠٠٤) ، ونهى العبد (٢٠٠٦).
- كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة كلما ساعد ذلك على ان تزداد أهمية هذه القضية لدى الجمهور ، ولكن من الجدير بالذكر أن الأجنده الإعلامية لا تتفق بشكل كبير مع "مؤثرات العالم الواقعي" فيمكن أن يبرزوا قضية هامة ويهملون قضية أخرى أقل أهمية. (٢٢٩)

## ٩- مستويات دراسة نظرية ترتيب الأولويات

يوجد ثلاث مستويات لدراسات تتعلق بنظرية ترتيب الأولويات :-

- المستوى الأول : يعتمد المستوى الأول من دراسات الأجنده على دراسة التأثيرات الخاصة بوسائل الإعلام وقياس كيفية إنتقال وترتيب الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور .
- المستوى الثاني : يُعد إمتداداً للمستوى الأول في إهتمامه بدراسة إنتقال وترتيب أولويات القضايا والموضوعات المثارة للجمهور عن طريق وسائل الإعلام والربط بين هذا الإهتمام وبين ترتيب درجة الأولويات ، من خلال قياس كيفية المعالجة الإعلامية لهذه القضايا ودرجة تركيزها

على فئات الموضوع المثار وأثر ذلك على أجندة أولويات الجمهور  
تجاه هذه القضايا. (٢٤٠)

ومن ناحية أخرى هناك مستويات لوضع الأولويات من قبل وسائل  
الإعلام هي :-

- المستوى الأول : إختيار مجموعة من الموضوعات والقضايا لجذب إنتباه  
الجمهور والتفكير فيه

- المستوى الثاني : ترتيب هذه الموضوعات والقضايا بشكل يوضح  
الأهمية النسبية لكل منهما وعرض تفاصيل عن كل قضية وإعطاء كل  
منها ترتيب معين وأولوية خاصة لدى الجمهور. (٢٤١)

وقد قسم ماكومبس وشو ويفر وشو ويفر McCOMBS AND  
SHAW AND WEAVER المراحل التي تمر بها الأجندة إلى : مستوى  
أولى وهي عرض القضايا بوجه عام، والمستوى الثاني هو عرض القضايا  
بشكل مفصل. (٢٤٢) وبعد المستويان في نفس درجة الأهمية لأنهما يعطيان في  
المحصلة فكرة عن القضية المطروحة سواء فكرة عامة أو تفصيلية. (٢٤٣)

وقد أشارت فيفيان جون JOHN, VIVIAN في عام ١٩٩٧ إلى أن  
ترتيب الأولويات يحدث تأثيره على عدة مستويات هي :-

- المستوى الأول : خلق الوعي بأهمية القضية ، وذلك في حالة إذا كان  
الأفراد على دراية بالقضية ولديهم الإستعداد للإهتمام بها .

- المستوى الثاني : ترتيب القضايا في تسلسل معين حيث أن عرض  
القضايا في النشرات الإخبارية بترتيب معين ينقل بالتبعية للجمهور  
إحساساً بالأهمية النسبية لبعض القضايا عن البعض الآخر .

- المستوى الثالث : استمرار النشر عن القضايا الهامة حتى تبقى عالقة في أذهان الجمهور. (٢٤٤)

ويتضح من أدبيات دراسات نظرية ترتيب الأولويات أنها تقوم بمهمتين أساسيتين هما : -

- يوفر إطار عمل يسمح بإجراء المقارنة والتعرف على الاختلاف والتشابه بين تحليل أجندات متنوعة سواء أجندة جمهور أو وسيلة أو سياسيين .
- يوضح عدة إفتراضات حول إتجاه السببية لأنواع الأجندات الثلاث . (٢٤٥)

## 1٠- عناصر عملية وضع العملية THE COMPONENTS OF AGENDASETTEING PROCESS

تضم نظرية ترتيب الأولويات ثلاثة أنواع من الأجندات هي أجندة الجمهور AUDIENCE AGENDA ، أجندة الإعلام PUBLIC AGENDA ، وأجندة السياسة POLICY AGENDA (٢٤٦) ، ومن الجدير بالذكر أن العلاقة بين هذه الأجندات الثلاث تمثل دائرة مفرغة حيث تؤثر أجندة الإعلام على أجندة الجمهور وتؤثر أجندة الجمهور بالتبعية على أجندة السياسة التي تؤثر بدورها على أجندة الإعلام. (٢٤٧)

وفيما يلي عرض تفصيلي لكل نوع من أنواع الأجندة الثلاث :-

### الأجندة الأولى :

هي الأجندة السياسية أو أجندة المجموعات ذات الإهتمامات الخاصة أو أجندة صانعي القرار السياسي POLICY MAKERS AGENDAS (٢٤٨) ، وتتخذ من أولويات قضايا السياسة العامة، ودوائر السياسة العامة ودوائر



صنع القرار ، وأولويات اهتمام صانعي القرار متغيراً تابعاً لها بينما تمثل أولويات اهتمامات وسائل الإعلام متغيراً تابعاً لها.<sup>(٢٤٩)</sup>

### الاجندة الثانية :

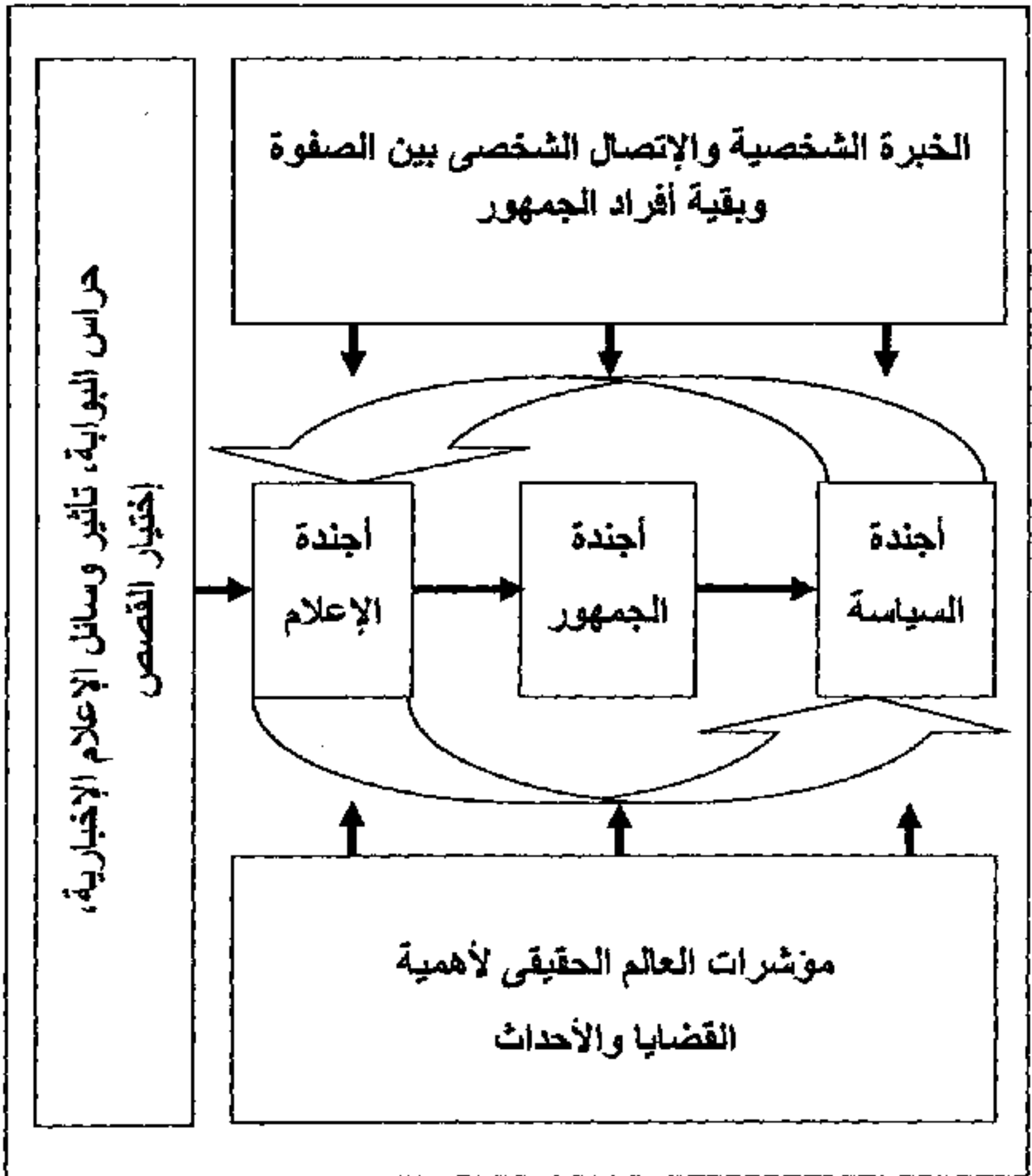
اجندة الإعلام MEDIA AGENDA : وهي تناقش طبيعة وترتيب القضايا الواردة في وسائل الإعلام والتي تعرفنا باختيارات الوسائل ، وقد درس هذا الجانب بتعمق لانج ولانج 1983 LANG & LANG ، ورايس 1991 RAIS<sup>(٢٥٠)</sup> ، وأوضحت الدراسات تأثير أجندة الإعلام على أجندة العامة وقد توصلت الدراسات إلى عدة نتائج من أهمها يمتد إلى أجندة السياسيين أيضاً حيث يمكن أن تؤثر وسائل الإتصال بشكل واسع ومباشر على أجندة الحكومة وصانعي القرار .<sup>(٢٥١)</sup>

الاجندة الثالثة: هي أجندة العامة PUBLIC AGENDA وهي التي تتخذ من اهتمامات الجمهور متغيراً تابعاً لها، وقد بدأ هذا الإتجاه على يد McCOMBS AND SHAW في عام ١٩٧٢<sup>(٢٥٢)</sup> ، ويشير لفظ أجندة العامة أو أجندة الجمهور إلى خمسة مكونات هي : أجندة المجموعات المهمة ، أجندة وسائل الإعلام ، وأجندة الجمهور العام ، وأجندة صناع القرار ، وأجندة السياسة حيث يتم مزج كل هذه الأجنداث للوصول إلى أجندة الجمهور.<sup>(٢٥٣)</sup>

وأشارت العديد من الدراسات إلى أن هناك تأثيراً مباشراً من أجندة الوسائل على أجندة الجمهور ولكنه ليس تأثيراً مطلقاً حيث يمكن أن يعوقه عوامل منها : قوة الوسيلة ، مصداقية الوسيلة ، وظروف التعرض ، أما تأثير أجندة الجمهور على أجندة الوسائل فهو تأثير مؤثر لكنه غير مباشر<sup>(٢٥٤)</sup> وقد اعتمدت دراسات ترتيب الأولويات على إتجاه رئيسي وهو المقارنة بين نتائج تحليل الأجندة العامة وأجندة الإعلام والربط بينهما.<sup>(٢٥٥)</sup>

شكل رقم (٣)

نموذج روجرز وديرنج 1988 DEARING & ROGERS لتفسير أنواع الأجندة



## ١١- الإتجاهات الحديثة في نظرية ترتيب الأولويات :

ظهر أكثر من ثلاثمائة مقال بحثي حول نظرية ترتيب الأولويات تم نشرها وكانت تؤكد جميعها ان بحوث الأجنده تعتمد على مقارنة أهم القضايا التي ترتبها وسائل الإعلام وأهم القضايا من وجهة نظر الجمهور ومعرفة تأثير إحداها على الأخرى ، وعقب سنوات من نشر الدراسة الرائدة لماكومبس وشو McCOMBS & SHAW في عام ١٩٧٢ قام الباحثون بإختبار هذا المدخل بمئات الأساليب مع مضامين ووسائل إعلامية أخرى وفترات زمنية مختلفة وفي دول مختلفة<sup>(٢٥٦)</sup>

وتظهر الآن إتجاهات جديدة في دراسات وبحوث نظرية ترتيب الأولويات منها : إستخدامها على نطاق واسع في مجال الإعلان<sup>(٢٥٧)</sup>، وتحويل دراسات الأجنده من الدراسات التجميعية إلى دراسات المستوى الفردي ، فبعد ان كانت الدراسات الرائدة تقوم بدراسة أجنده وسائل الإعلام مجتمعة وأجنده الجمهور مجتمعة ، تحولت الدراسات الحديثة إلى قياس الأجنده الفردية ثم مقارنتها بأجنده وسائل الإعلام<sup>(٢٥٨)</sup>، كما أصبح هناك إهتماماً متنامياً بدراسة المتغيرات المؤثرة في وضع الأولويات ويعبر ذلك عن التفكير الواقعي لكيفية حدوث ترتيب الأولويات فالعلاقة ليست ميكانيكية ومباشرة ، كما أن قائمة أولويات الإعلام هي متغير من ضمن مجموعة متغيرات تمارس أدواراً مختلفة في عملية ترتيب الأولويات<sup>(٢٥٩)</sup>

وظهر خلال الفترة الأخيرة تطوراً في الأدوات البحثية المستخدمة في دراسات ترتيب الأولويات ومنها إجراء دراسات تعتمد على "المنهج التجريبي" ، على الرغم من إعتياد إستخدام تحليل المحتوى والإستقصاء في دراسات ترتيب الأولويات<sup>(٢٦٠)</sup>

كما اظهرت مجالات بحثية جديدة لدراسة الأولويات أطلق عليها "بناء الأجندة" AGENDA BUILDING وهي عملية تجميعية يثر فيها كل من وسائل الإعلام والحكومة والمواطنين بعضهم في بعض، حيث يهتم مدخل بناء الأجندة بدرجة كبيرة بالتعرف كيف تصبح الموضوعات الواردة بالتغطية لوسائل الإعلام "قضايا" وذلك على عكس دراسات وضع الأجندة التي تهتم بالعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وقد سمح هذا الإتجاه الجديد في استخدام النظرية في بحوث الإتصال الجماهيري في مجالات غير مجال الأخبار الذي إنحصرت فيه لمدة طويلة.

وقد إنتقلت دراسات ترتيب الأولويات - مع ظهور هذا الإتجاه الحديث من متغير مستقل إلى متغير تابع، وإستبدلت السؤال "من يضع أجندة الجمهور؟" بالسؤال "من يضع أجندة وسائل الإعلام؟". (٢٦١)

كما ظهرت عدة مداخل نظرية تعد إمتداداً لنظرية ترتيب الأولويات حيث تستخدم المواد الأولية التي تعتمد عليها النظرية ولكن بتكتيك بحثي مختلف ومنها "نظرية التهيئة المعرفية PRIMING" (٢٦٢) وهي من النظريات التي تتناول التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام على الجمهور، وعلى الرغم من أن تأثير التهيئة مترتب على وظيفة "ترتيب الأولويات" إلا أن هناك إختلافات بينهما حيث تركز نظرية وضع الأولويات على التأثيرات المعرفية، بينما تركز نظرية التهيئة المعرفية على التأثير على الآراء والإتجاهات، كما تصلح نظرية التهيئة المعرفية للتطبيق على مختلف أنواع الوسائل التقليدية والحديثة، بينما تقتصر نظرية وضع الأولويات على الوسائل التقليدية فحسب. (٢٦٣)

كما ساهمت نظرية ترتيب الأولويات في وضع نظرية "تحليل الأطر الإعلامية FRAMING ANALYSIS" التي تعد إمتداداً لنظرية ترتيب

الأولويات، حيث تتضمن دراسة ما تقدمه وسائل الإعلام من موضوعات عامة تدخل في أولويات الجمهور، فالمرحلة الثانية تهتم بدراسة كيفية وضع القضية في إطار معين ومناقشة النتائج<sup>(٢٦٤)</sup>، وتهتم "نظرية الأطر" بدراسة تأثيرات طريقة تناول ومعالجة القضايا المختلفة على أحكام الجمهور وإتجاهاته ناحية هذه القضايا.

يرى بعض الباحثين أن هذه النظرية تعتبر الوجه الآخر لنظرية "التهيئة المعرفية" لأن كليهما يفسران دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف وإتجاهات الجمهور حول القضايا المختلفة، ولكن نظرية "التهيئة المعرفية" تهتم بالمضمون، بينما تهتم "نظرية الأطر" بالشكل بالإضافة إلى المضمون، وتهتم النظريتان بإستقبال المعلومات وتخزينها وإستعادتها عند الحاجة<sup>(٢٦٥)</sup>.

وقد ظهر إتجاه بحثي جديد يجمع بين بحوث الأجندة والأطر بشكل واضح يطلق عليه "FRAME SETTING"<sup>(٢٦٦)</sup>، كما ظهر مفهوم "توحيد الأجندة AGENDA MELTING" الذي يعتبر أن الأفراد يستخدمون عدداً من وسائل الإعلام لكي يرتبطون ببعضهم البعض، كما أن إتباع أجندة أي جماعة هو عملية إجتماعية مستمرة فعندما يشارك الشخص في الموضوع المطروح في وسائل الإعلام فإن ذلك يعتبر نوعاً من "التغذية الإجتماعية" التي تمكن الأشخاص من الشعور بالإرتباط مع بعضهم البعض من خلال اشتراكهم في أجندة عامة<sup>(٢٦٧)</sup> وبذلك فإن النظرية الحالية لا تهتم فقط بدراسة العملية الإتصالية، بل تتخطى ذلك إلى دراسة الجانب الإجتماعي للإتصال ممثلاً في إنتماء الأفراد لجماعات إجتماعية بعينها، وتأثيرات هذه الجماعات في تشكيل آراء الأفراد وإتجاهاتهم نحو الأحداث والقضايا المهمة، كما إنها تلبى الإحتياجات البحثية الجديدة في مجال الرأي العام والإتصال السياسي التي ظهرت في القرن الجديد الذي شهد تراجعاً في إستخدامات وسائل الإتصال

الجماهيرية، وذلك لصالح الوسائل الجديدة ممثلة في الإنترنت والتلفزيون الكابلي والتقنيات الرقمية. (٢٦٨)

ويتضح من العرض السابق ، التطور الكبير في نظرية ترتيب الأولويات من جهة وإنبثاق عدة مداخل نظرية جديدة منها من جهة أخرى وذلك بعد أحد عناصر القوة في "نظرية ترتيب الأولويات" حيث إنها تطورت مع مرور الوقت في محاولة لمسيرة الظواهر الجديدة في مجال "الإتصال السياسى والرأى العام". (٢٦٩)

#### ١٢- النقد الموجه لنظرية ترتيب الأولويات

على الرغم من تعدد البحوث التى أجريت لإختبار فروض نظرية ترتيب الأولويات ، إلا إنها مازالت تتعرض إلى العديد من صور النقد ومنها :-

- يرى جريفين (GRIFFIN 1994) إنه على الرغم من أن ماكومبس وشو McCOMBS AND SHAW اعتبراً أن وظيفة الأجندة حقيقية قائمة ، إلا ان بعض الدراسات التالية أثبتت إنها نتيجة محتملة وليست مؤكدة، حيث أن إعتقاد الجمهور على وسائل الإعلام لتكوين أجندة قضاياه قد اختلفت كثيراً من دراسة لأخرى . (٢٧٠)
- أغفلت دراسات ترتيب الأولويات التأثير التراكمى لمضامين وسائل الإعلام ، وركزت على الآثار قصيرة الأمد.
- غياب الأسس النظرية التى تركز عليها دراسات ترتيب الأولويات لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة بدلاً من فحص مجالات الإهتمام الممكنة التى تنقلها وسائل الإتصال للجمهور ، حيث تكمن قدرة

وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات والقضايا المهمة من بين عدد كبير من القضايا المطروحة .

- يرى البعض أن الارتباط لايعنى السببية **"CORRELATION IS NOT CAUSATION"**، حيث إنه من المحتمل أن تكون التغطية الإخبارية بالصحف والتلفزيون قد عكست الاهتمام الفعلي لدى الجمهور بهذه القضايا وليس العكس ، ويتأكد ذلك الجدل بشكل خاص فيما يتعلق بالقضايا الملموسة التي لدى الجمهور خبرة شخصية بها ، ولايدخل في ذلك الجدل "القضايا المجردة" التي تعد وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد بالنسبة للجمهور لإستقصاء المعلومات حولها<sup>(٢٧١)</sup>، بالإضافة إلى صعوبة تحديد مصدر التأثير نظراً لوجود عدة أجنداث مركبة في المجتمع مع مراعاة تأثير الإتصال الشخصي وتأثير صانعي القرار .

- تباين الآراء حول المدى الزمني الصحيح الذي يمكن من خلاله قياس عملية التأثير ، بالإضافة إلى إختلاف المناهج المستخدمة في دراسات ترتيب الأولويات ، ونسبية المفاهيم عن "القضايا المجردة" و "القضايا الملموسة" سواء بالنسبة للمبحوثين أو الباحثين.<sup>(٢٧٢)</sup>

- لا يوجد تحديد قاطع من الأسبق أجندة الجمهور أو أجندة وسائل الإعلام؟، ولما لا يكون الفرض بالعكس هو الصحيح بأن الجمهور هو الذي يصنع أجندة وسائل الإعلام.<sup>(٢٧٣)</sup>

- أشار وينتر WINTER 1981 إلى أن نظرية تحديد الأولويات في حاجة إلى تطوير مجموعة أكثر دقة من مؤشرات المضمون كي تستخدم في بحوثها وتصل إلى نتائج أكثر موضوعية ودقة .

- أشاد بيكر 1982 BECKER إلى أن هناك غموضاً في المفاهيم في بحوث الأولويات المبكرة مما أدى إلى العديد من المشكلات المنهجية. (٢٧٤)

- إن الطابع الأمريكي المهيمن على فرضيات نظرية ترتيب الأولويات أدى إلى إتهامها بالمحلية ، ويبقى التحدي الذي يواجه النظرية هو إمكانية تطبيقها بشكل سليم خارج المجتمع الأمريكي ، حيث إنه لا يوجد نظام سياسي متساو تماماً مع النموذج الأمريكي. (٢٧٥)

- إن نظرية ترتيب الأولويات أقرب إلى نظريات الإعلام السياسي منها إلى الإعلام العام لإرتباط نشأتها بالحملات الانتخابية في الولايات المتحدة. (٢٧٦)

- إنتقد ديفيس وروبنسن 1986 DAVIS AND ROBINSON دراسات الأجندة لأنها تركز على معرفة تأثير الأجندة في جعل الجمهور يفكر في قضايا معينة للإجابة على سؤال (ماذا؟) مع إهمال واضح لإعطاء إجابات عن العديد من الأسئلة الأخرى ومنها كيف تُعد هذه القضايا هامة ؟ وأين تحدث هذه الأشياء ؟ ولماذا تعد هذه القضايا بالذات هامة؟ (٢٧٧)

- الجدل حول نوع من الجمهور أكثر تأثيراً في وضع الأجندة أو أكثر عرضة للتأثر ، فالبعض يشير إلى الجمهور الأكثر معرفة بالقضايا في حين أن البعض الآخر يشير إلى الجمهور الأقل معرفة ، كبار السن أم صغار السن، الأميين أم المتعلمين.

- الجدل حول مدى صحة قياس بروز القضايا بوسائل الإعلام من خلال حساب الوقت أو المساحة التي تشغلها كل قصة وهل يكفي هذا على أن هناك أجندة مرتبة لوسائل الإعلام أم يستلزم الأمر الاعتماد على طرق قياس أكثر دقة لمدى بروز القضايا بهذه الوسائل.



- إن نظرية ترتيب الأولويات لها إتصال بنظريات الإستخدامات والإشباعات ونموذج إنتشار المعلومات أو تدعيم الصمت ، وبالتالي لا تكفى كمنظرية بمفردها فى البحث ، ولهذا فإنه ربما يكون من الأفضل أن تعمل فى إطار نظرية التعلم والتنشئة الإجتماعية. (٢٧٨)

وأشار كل من روجرز وديرنج **ROGERS & DEARING** عام ١٩٨٨ إلى ضرورة إهتمام الباحثين بما يلى لتجاوز بعض الإنتقادات :

- ضرورة فهم العمليات المعرفية المتضمنة فى عملية وضع الأولويات على المستوى الفردى .

- وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا سواء كان ذلك على مستوى وسائل الإتصال أم على مستوى الجمهور .

- إختيار تصميمات بحثية تسمح بالتحكم فى المتغيرات الأخرى المحتمل تأثيرها فى عملية وضع الأولويات. (٢٧٩)

ومن الجدير بالذكر ، إنه على الرغم من تلك الإنتقادات ، إلا أن هناك إجماع لدى الباحثين على أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت فى زيادة فهم دور وسائل الإتصال فى المجتمع ، وعززت من إستخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الإجتماعى لوسائل الإعلام . (٢٨٠) وينبه الباحثين لضرورة الجمع بين تحديد عدد المرات التى ظهرت بها القضية فى وسائل الإعلام من ناحية والمدة الزمنية التى إستعرضتها القضية وعدم الإكتفاء بعنصر واحد فقط أثناء إجراء دراسات الأجندة (٢٨١) ، بالإضافة إلى الإنتباه إلى معايير الحكم على بروز قضية فى الأخبار التلفزيونية ومنها : حجم اللقطة ، عدد الأفلام الإخبارية المصاحبة للخبر ، ووسائل الإيضاح المصاحبة للخبر. (٢٨٢)

## مراجع الفصل الثامن

- (١) جيهان أحمد رشتى. *الأسس الطمينة لنظريات الاتصال*. (القاهرة: دار الفكر العربى، د. ت) ص ص ٥٦٥-٥٦٨ .
- (2) Denis, E. *The Media society: Evidence about Mass communication in America*. (Lowa: W.M.C. Brown Co., 1978) p. 5.
- (٣) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. (القاهرة: دار الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص ص ٩١-٩٢ .
- (4) Elmo, W. *World – Wide Development of the Public Opinion*. In *P.O Quarterly*, Vol. 21, Spring 1957 pp. 174-178.
- (5) Bittner, D. *Mass Communication: An introduction* (N. J: Prentice – Hall, Inc, Englewood cliffs, 1980) p. 376.
- (٦) جيهان أحمد رشتى. مرجع سابق. ص ٥٦٨.
- (7) Bittner, J. *Op.cit.*, p. 376.
- (8) *Ibid*, pp. 376-377.
- (٩) جيهان أحمد رشتى. مرجع سابق. ص ٥٦٨.
- (10) Lazarsfeld, p. & Berelson, B. and gaudet, H. *the People's choice: How the voters Makes up his mind in presidential compaign*. (N.Y: Colombia Univ. Press, 1948).
- (11) Klapper, J. *The Effects of Mass Communication* (Glenacee: The Free Press, 1961) pp. 20-22.
- (12) Bittner, J. *Op-cit.* p. 379.
- ، عاطف عدلى العبد. *المدخل الأساسية لعلم الاتصال*. مرجع سابق. ص ١٢٥ .

- (13) Schramm, W. **Men, Messages, and Media: A look at Human communication** (N.Y: Harper, Row Publishers, 1973) p. 221.
- (14) Rogers, E. and Shoemaker, F. **Communication of Innovation** (N.Y.: The Free Press, 1971) pp. 18-22.
- (15) Bittner, J. *Op.cit.* p. 378.
- (16) Katz, E. and Lazarsfeld, P. **Persona Influence: The Part Played by People in the flow of Mass Communication.** (N.Y: The Free Press, 1955) pp 320-322.
- (17) Feshback, S. The Stimulating Versus Cathartic Effects of Avacarious Aggressive Activity in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 63. No. 2, 1961; pp 381-385.
- (18) هيلمويت، هيلد. مرجع سابق. ص ٢٨٦.
- (19) إبراهيم إمام. تلوث بيئة الطفل تليفزيونيا. مرجع سابق. ص ١٧.
- (20) المرجع السابق. ص ١٧.
- (21) Pember, Den, R. **Mass Media in America** (Chicago: Science Reserarch Associates Inc. 1977) p 68.
- (22) Casata, M. and Molefi, A. **Mass Communication: Principles and Practices.** (N. Y: Macmillan Publishing Co., 1979) p. 94.
- (23) Bittner, J. *Op.cit.* . p. 389.
- (24) Feshback, S. and Singer, R. **Television and Aggression: An Experimental Field Study** (San Francisco: Jossey - Bass, 1972).
- (25) Berkowitz, L. **Violence in the Mass Media** in: Leonard Berkowitz. **Aggression: A Social Psychological Analysis.** (N.Y: McGraw Hill, 1962) pp 229-255 .
- (26) هيلمويت، هيلد، مرجع سابق. ص ٢٨٥.
- (27) عاطف عدلى العبد. المداخل الأساسية للدراسة علم الاتصال. مرجع سابق. ص ١٢٠.

(٢٨) المرجع السابق. ص ١٣ .

(29) Inter Media, 1983, p 72.

(٣٠) محمد هويدي. *ظاهرة جناح الأحداث في مجتمع الإمارات*. (دبي: مطابع البيان التجارية، د.ت) ص ص ١٠٠-١٠١ .

(٣١) المرجع السابق. ص ص ٣٤٧-٣٤٨، ٣٥٧ .

(٣٢) شرام، ولبر. *التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا*. تأليف: ولبر شرام، جاك ليل، أدوين بارك، ترجمة: زكريا سيد حسن، مراجعة: تماضر توفيق (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والترجمة، د.ت) ص ٢١٧ .

(33) Casata M. and Molefi, A. *Op.cit.* P. 94.

(34) Bittner, J. *Op.cit.* p. 389.

(35) Melody, W. *Children's Television*. (New Haven: Yale Univ. Press, 1973) p. 2.

(36) Toeplilz, I. *Hollywood and After the changing face of American Cinema*. (London: Suik, 1974) p. 148.

(٣٧) هيلمويت، هيلد. مرجع سابق. ص ١٠٣ .

(38) Toeplilz, I. *Op.cit.* p 148.

(٣٩) شرام، ولبر. مرجع سابق. ص ص ١٣-١٤ .

(40) Bandura, A. A Social learning theory of Aggression. In: *Journal of Communication*. Vol. 28, No. 3, 1978 pp. 12-29.

(٤١) هالوران، جيمس. *وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع في: اتحاد إذاعات الدول العربية. دور الراديو والتلفزيون في التنمية الوطنية* (القاهرة: اتحاد إذاعات الدول العربية، د.ت) ص ص ٧١-٧٢ .

(٤٢) هيلمويت، هيلد. مرجع سابق. ص ٣٩٠ .

(43) Stien, M., Friedrich, L. K, and Ventracek, F. *Television Content and Young Children's behavior*. In: John P. Murray, Eli. A. Rubinstein, and George. A Comstock (eds.) *Television and Social behavior*. Vol. 2, Television and Social Learning (Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1972, pp. 202-317.

- (٤٤) إبراهيم إمام. مرجع سابق. ص ١٥ .
- ، جريدة الجمهورية. لماذا نستورد الجريمة في شرائط ملونة ونقدمها للناس في  
١٩٨٩/١/١٠
- (٤٥) شرام، ولبر. مرجع سابق. ص ص ١٣-١٤ .
- (٤٦) المرجع السابق. ص ٢٧٥ .
- (٤٧) وزارة الإعلام، الكويت. أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة: دراسة ميدانية  
(الكويت: مطبعة وزارة الإعلام، د. ت) ص ص ٩٥-١١٢ .
- (٤٨) محمد هويدي. مرجع سابق. ص ص ٣٤٥-٣٤٦، ٣٥٧ .
- (٤٩) المرجع السابق. ص ٤١٠ .
- (٥٠) إبراهيم إمام. مرجع سابق. ص ١٥ .
- (٥١) شرام، ولبر. مرجع سابق. ص ٢٧٣ .
- (52) Werner, Severin J. & James, W. *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the mass media*. (New York: Hastings House Publishers, 1992) p. 250.
- (٥٣) نائلة عمارة. "الاتجاهات الحديثة في الدراسات البينية في مجال علم النفس والإعلام". دراسة غير منشورة (القاهرة: كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠٠٠) ص ٦.
- (54) Watson, James. *Media Communication: an introduction to Theory and Process*. (Hong Kong: MacMillan Press Ltd, 1998) p. 62.
- (٥٥) حسن عماد مكاوي، سامي الشريف. *نظريات الإعلام*. (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠) ص ص ٢٠٦-٢٠٧ .
- (٥٦) ملفين ل. نيفيلير، ساندرابول روكيتش. *نظريات وسائل الإعلام*. ترجمة: كمال عبدالرؤوف. (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، د.ت) ص ص ٢٣٥-٢٣٦ .
- (٥٧) فرج الكامل. *بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجرائها وتحليلها*. (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١) ص ٨٨ .
- (58) Dolores, Maria & Debia Alejandra. *Children's Media use in Chile* . In: First search @ oclc.org. In: (23-1-2002).

- (59) McQuail, Denis. *Mass Communication Theory: an introduction*. (London: Sage Publications, 2000) p. 368.
- (60) *Ibid* . pp. 369-370.
- (61) Griffin, E.M. *Communication Theory*. (New York: McGraw-Hill Publishing Company, 1994) p.121.
- (62) Werner, J. Severin & James, W. Tankard. *Op.cit.* p. 250.
- (63) Agee, Warren K. and Others. *Introduction to Mass Media*. (USA: Harper Collins Collage Publishers, 1994) p. 36.
- (64) Watson, James. *Op.cit.* p. 65.
- (65) Straubhaar, Josphe & La Rose, Robert. *Media now: Communication Media in the Information age*. Third edition (USA: Waswarth Thomson Learning, 2002) pp. 58-59.
- (66) Casey, Bernadette and Others. *Television Studies: The Key Concepts*. (New York: Routledge Publishers, 2002) p. 247.
- (٦٧) مصطفى حمدي أحمد. "إستخدامات المراهقين للتقنيات الفضائية والإشباعيات المتحققة: دراسة مسحية مقارنة على عينة من المراهقين في المنيا والقاهرة". رسالة ماجستير (المنيا: كلية الآداب، جامعة المنيا، ٢٠٠٢) ص ٦٤.
- (٦٨) المرجع السابق. ص ٧٤.
- (٦٩) صفا فوزي. "علاقة الطفل المصري بوسائل الإتصال الإلكترونية: دراسة على عينة من أطفال الريف والحضر بين ٢١-٨١ سنة". رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣) ص ص ٧٦١-٨٦١.
- (70) Blumler, Jay G. & Katz, Elihu. *The Uses of Mass Communication: Current Prespective*. In: *Communication Research* . (London: Sage Publications, 1974) pp. 9-21.
- (٧١) ممدوح المشمشي. "دوافع تعرض المشاهد المصري للتقنيات الفضائية في دولة الامارات العربية المتحدة". رسالة بكثوراه (المنيا: كلية الآداب، جامعة المنيا، ٢٠٠٢) ص ٢٣.
- (٧٢) أماني فهمي. دوافع إستخدام المرأة المصرية لتقنيات التلفزيون الدولية. في: *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد الثاني، لبريل - يونيو ١٩٩٧. ص ١٢١.

- (73) Blumler, Jay G. & Katz, Elihu. *Op.cit.* pp. 20-22.
- (٧٤) أماني فهمي. مرجع سابق. ص ١٢٢.
- (٧٥) حسن عماد، سامي الشريف. مرجع سابق. ص ٢٠٨.
- (76) Dominick, Joseph R. *The Dynamic of Mass Communication.* (New York: McGraw- Hill Publishing Company, 1990) p. 51
- (٧٧) محمد عبد الحميد. *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير.* (القاهرة: عالم الكتاب، ١٩٩٧) ص ٢٢٣.
- (٧٨) حسن عماد، سامي الشريف. مرجع سابق. ص ٢٠٩.
- (79) Bryant, Jennings & Thompson, Susan. *Fundamentals of Media Effects .* (USA: McGraw Hill, 2002) p.149.
- (80) Windhal, G. *Uses and Gratification At the Crossroad Mass Communication Review .* (USA: Sage Publication, 1981) pp. 203-204.
- (81) McQuial, Denis. *Op.cit .* p. 369.
- (٨٢) هبة شاهين. "إستخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية. دراسة تحليلية ميدانية". رسالة دكتوراه (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠) ص ٢٣٩.
- (٨٣) صفا فوزي. مرجع سابق. ص ١٨٧.
- (٨٤) عادل عبد الغفار. "إستخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المعطى والدولي". رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٥) ص ١١.
- (٨٥) صفا فوزي. مرجع سابق. ص ١٨٩-١٩١.
- (٨٦) أماني فهمي. مرجع سابق. ص ١٢٣.
- (٨٧) حسن عماد، سامي الشريف. مرجع سابق. ص ١١٢.
- (٨٨) مصطفى حمدي. مرجع سابق. ص ٥٥.
- (89) McQuail, Denis. *Op.cit .* p. 234.
- (٩٠) أماني فهمي. مرجع سابق. ص ١٢٤.
- (٩١) مصطفى حمدي. مرجع سابق. ص ٩٥.

- (٩٢) حامد زهران. *علم النفس الإجتماعي*، طه (القاهرة: عالم الكتاب، ١٩٨٤) ص ١٠٥.
- (٩٣) نائلة عمارة. *مرجع سابق*. ص ٧.
- (٩٤) حسن عماد، سامي الشريف. *مرجع سابق*. ص ٦٤٢.
- (95) Dominick, Joseph R. *Op.cit* . p. 32.
- (96) McQuail, Denis. *Op.cit* . pp. 370-371.
- (97) Rubin. M. A. Ritualized and Instrumental Television Viewing. *In: Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 1, No. 1, 1984. pp. 67-69.
- (98) Dominick, Joseph R. *Op.cit*. p. 44.
- (٩٩) نائلة عمارة. *مرجع سابق*. ص ٧.
- (١٠٠) محمد عبد الحميد. *مرجع سابق*. ص ص ٢١٦-٢١٧.
- (١٠١) ممدوح المشمشي. *مرجع سابق*. ص ص ٢٨-٢٩.
- (١٠٢) فرج الكامل. *مرجع سابق*. ص ص ٨٨-٨٩.
- (103) Griffin, E. M. *A first look at Communication Theory*. (New York: McGraw-Hill Publishing Company, 1994) p. 125.
- (١٠٤) صفا فوزي. *مرجع سابق*. ص ص ١٧٩-١٨٧.
- (١٠٥) حامد زهران. *علم نفس النمو: الطفولة والمراهقة*. (القاهرة: عالم الكتاب، د.ت.) ص ٢٦٧.
- (106) Conway, Joseph C. & Rubin, Alan. Psychological Predictors of Tv Viewing motivation. *In: Communication Research*, Vol. 18, No. 4, 1991. pp. 343-344.
- (١٠٧) صفا فوزي. *مرجع سابق*. ص ص ٥٧١-٦٧١.
- (١٠٨) مصطفى حمدي. *مرجع سابق*. ص ٠٦.
- (109) Windhal, G. *Op.cit*. pp.174-185.
- (١١٠) حسن عماد، سامي الشريف. *مرجع سابق*. ص ٢٤٨.
- (١١١) صفا فوزي. *مرجع سابق*. ص ص ١٧٦-١٧٧.



- (١١٢) محمد البشر. قصور النظرية في الدراسات الإعلامية. في: *المجلة العربية للعلوم الإنسانية*. العدد ٨٢، صيف ٢٠٠٣. ص ٩٩.
- (١١٣) حسن عماد، ليلى حسين. مرجع سابق. ص ٢٤٨-٢٤٩.
- (١١٤) صفا فوزى. مرجع سابق. ص ١٧٧-١٧٨.
- (١١٥) مصطفى حمدي. مرجع سابق. ص ٣٦.
- (116) Blumler, Jay G. & Katz, Elihu. *Op.cit.* p.23.
- (١١٧) حسن عماد، ليلى حسين. مرجع سابق. ص ٢٤٩.
- (118) Babrow, Austin S. Theory and Method in Research on Audience Motives. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 32, No. 4, 1988. p. 472.
- (١١٩) محمد عبدالحميد. مرجع سابق. ص ٢٢٠-٢٢١.
- (١٢٠) فرج الكامل. مرجع سابق. ص ٩٨-٩٠.
- (١٢١) هبة شاهين. مرجع سابق. ص ٢٤١.
- (122) Casey, Bernadette and Others. *Op.cit.* p. 284.
- (١٢٣) محمد عبد الحميد. مرجع سابق. ص ٧٢٢.
- (١٢٤) هبة شاهين. مرجع سابق. ص ٢٤٢.
- (١٢٥) ممدوح المشمشي. مرجع سابق. ص ٤٢.
- (١٢٦) محمد عبد الحميد. مرجع سابق. ص ٢٢٦.
- (١٢٧) محمد البشر. مرجع سابق. ص ١٠٤.
- (128) Werner, Severin J. & James, W. *Op.cit.* p. 253.
- (١٢٩) ممدوح المشمشي. مرجع سابق. ص ٤٢.
- (130) Casey, Bernadette and Others. *Op.cit.* p. 284.
- (131) McQuil, Denis. *Op.cit.* pp. 380-382.
- (١٣٢) هبة شاهين. مرجع سابق. ص ٢٤٢.
- (١٣٣) ممدوح المشمشي. مرجع سابق. ص ٤٣.
- (١٣٤) مصطفى حمدي. مرجع سابق. ص ٦٨.

(١٣٥) ممدوح المشمشى. مرجع سابق. ص ٤٢.

(١٣٦) هبة شاهين. مرجع سابق. ص ٢٤١.

(١٣٧) صفا فوزى. مرجع سابق. ص ص ١٩٢-١٩٣.

(١٣٨) مصطفى حمدى. مرجع سابق. ص ٦٨.

(١٣٩) محمد البشر. مرجع سابق. ص ١٠٠.

(140) Wenner, P. & Palmgreen. L. A., Rayburn J. D. *Uses and Gratification Research The Past Ten years*. In: *Rosengreen , KE. ETAL (ed). Media Gratification Research: Current Perspective. (USA: Sage Publication, 1985) p. 161.*

(141) Bryant, Jennings & Thompson, Susan. *Op.cit* . p. 147.

(142) Straubhaar, Joseph & La Rose, Robert. *Op.cit* . pp. 58-59.

(١٤٣) بسيونى حمادة. " الإتجاهات العالمية الحديثة فى بحوث التأثيرات الإجتماعية لوسائل الإعلام . فى : *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام* ، العدد الثالث ، المجلد الثالث ، يوليو - سبتمبر ٢٠٠٢ . ص ٣٠٩ .

(١٤٤) ديفيلر ، ملفين ل. وروكيتش ، وساندرابول . *نظريات وسائل الإعلام* ، ترجمة: كمال عبد الرؤوف . (القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣) ص ٥٩

(١٤٥) عزيزة عبده . *الإعلام السياسى والرأى العام* . (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤) ص ص ١٠٦-١٠٧ .

(١٤٦) حسن إبراهيم مكى ، بركات عبد العزيز. *المنخل إلى علم الإتصال* . (الكويت: منشورات ذات السلاسل، ١٩٩٥) ص ١١٩ .

(147) BRANT, JENNINGS AND THOMPSON, SUSAN. *FUNDAMENTALS OF MEDIA EFFECTS*. (USA: McCRAW HILL , 2002) Pp. 148 - 149

(١٤٨) محسن محمود فارس. "دور التلفزيون والصحافة فى ترتيب أولويات قضايا البيئة لدى الشباب فى إقليم الصعيد". رسالة نكتوراه. (أسيوط: كلية الآداب، جامعة أسيوط، ٢٠٠٤) ص ٤٢ .

(149) BRUCE KEITH , BERGER . LOCATING THE CARPORATE AGENDA IN THE AGEND SETTING PROCESS :A STUDY OF CORPORATE IN FLUENCE ON PUBLIC POLICY .Ph.D. (USA : UNIVERSITY OF KENTUCKY , 1999) 388 P.

(150) KENSICKI ,LINDA JEAN. THE MODERN ENVIRONMENT MOVEMENT: PUBLIC OPINION, MEDIA COVERAGE AND THE IMPORTANCE OF VISUAL INFORMATION. IN: *EGYPTIAN JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH* , VOL: 1, NO: 41, DEC. 2000. P.3

(151) SIMON, ADAM F. TELEVISION NEWS AND INTERNATIONAL EARTHQUAKE RELIEF. IN: *POLITICAL COMMUNICATION*, VOL: 47, NO: 3, SUMMER 1997. P. 84.

(١٥٢) سلوى إمام . دور برامج الشباب فى التلفزيون فى تحديد أولويات قضايا الشباب : دراسة مسحية . فى : *مجلة البحوث الإعلامية* ، العدد الثامن ، يناير ١٩٩٨ . ص ٤٧ .

(١٥٣) نوال الصفتى . دور الصحافة المصرية فى ترتيب أولويات القضايا البيئية لدى الجمهور المصرى : دراسة ميدانية . فى : *مجلة البحوث الإعلامية* ، الدور الحادى عشر ، يوليو ١٩٩٦ . ص ٢١٣ .

(154) EDELSTEIN , ALEX S. THINKING ABOUT THE CRIETERION VARIABLE IN AGENDA - SETTING RESEARCH. IN: *JOURNAL OF COMMUNICATION* , VOL: 49 , NO :2, SPRING 1993 . P. 85.

(155) MILLER, KATHERINE. *COMMUNICATION THEORIES: PERSPECTIVES, PROCESSESS AND CONTEXTS* . (USA : McGRAW HILL , 2002) P. 259

(156) GONVZENBACH, WILLIAM J. THE MEDIA , THE PERSIDENT , AND PUBLIC OPINION: A LONGITUDINAL ANALYSIS OF THE DRUG ISSUE , 1984 - 1991 . (USA: LEA PUBLISHERS , 1996) P.16

(157) WANTA , WAYNE AND HU, YU WEI . THE AGENDA – SETTING EFFECTS OF INTERNATIONAL NEWS COVERAGE : AND EXAMINATION OF DIFFERING NEWS FRAMES. IN: *INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH* , VOL :5, NO:3, 1993 . P.250

(١٥٨) جيهان إلهامى . " دور الصحافة فى وضع أولويات الإهتمام لدى المرأة المصرية نحو القضايا الإجتماعية : دراسة ميدانية على عينة من القارنات فى القاهرة . " .  
فى : *مجلة كلية الآداب ، العدد الثالث والعشرون ، يناير ١٩٩٩*

(159) BRAYANT, JENNINGS AND THOMPSON , SUSAN . *OP-CIT* . P. 141

(160) SOROKA, STUART N. ISSUE ATTRIBUTES AND AGENDA – SETTING BY MEDIA, THE PUBLIC, AND POLICYMAKERS IN CANADA. IN: *INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH* , VOL:14,NO:3 2002 . P. 265.

(161) SCHLEUNDER, JOAN AND OTHERS. INSIDE THE AGENDA SETTING PROCESS: HOW POLITICAL ADVERTISING AND TV NEWS PRIME VIEWERS TO THINK ABOUT ISSUES AND CANDIDATES0. IN: *TELEVISION AND POLITICAL ADVERTISING*, VOL:1, NO:2 , 1991 .Pp. 265 – 309

(162) KENSICKI , LINDA JEAN . *OP-CIT* . Pp. 4 - 5

(163) MAXWELL, McCOMBS. PERSONAL INVOLVEMENT WITH ISSUES ON THE PUBLIC AGENDA. IN: *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF PUPLIC OPINION RESEARCH* , VOL:11,NO:2, 1999. Pp. 152 - 155

(١٦٤) أمل كمال طه. "دور الصحافة فى وضع أولويات إهتمام الشباب نحو القضايا القومية : دراسة تحليلية وميدانية". رسالة ماجستير . (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٧) ص ٥٥ .

(١٦٥) المرجع السابق . ص ٥٦ .

(١٦٦) سماح رضا زكى. "دور وكالات الأنباء الدولية والشبكات العالمية المصورة فى بناء أجندة وسائل الإعلام المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا الخارجية". رسالة ماجستير . (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١) ص ٧

(167) LITTLEJOHN, STEPHEN W. *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION*, SEVENTH EDITION. (CANADA : WADSWORTH THOMSON LEARNINGS , 2002) P. 319

(١٦٨) سالم عيسى بالحاج . "دور التلفزيون والصحف فى ترتيب أولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجية". رسالة دكتوراه . (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٣) ص ٥٤

(١٦٨) المرجع السابق . ص ص ٨٣ - ٨٥

(١٧٠) محسن محمود فارس . مرجع سابق . ص ٤٢

(١٧١) خالد بن سعيد الصواعى. "دور الصحافة العمانية فى ترتيب أولويات الإهتمام بالقضايا المحلية لدى الرأى العام". رسالة ماجستير . (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥) ص ٥٤ .

(١٧٢) محمد شومان . "دور الإعلام فى تكوين الرأى العام : حرب الخليج نموذجا" . ( : المنتدى العربى للدراسات والنشر ، ١٩٩٨) ص ١٦٥ .

(١٧٣) المرجع السابق . ص ص ١٦٤ - ١٦٥

(١٧٤) رحاب إبراهيم سليمان. "الصحافة المصرية وترتيب أولويات الصورة تجاه القضايا البيئية فى إطار مفهوم التنمية المتواصلة فى مصر: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور". رسالة ماجستير . (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٩) ص ٣٥

(١٧٥) محسن محمود فارس . مرجع سابق . ص ٤٥

(176) PRATT, CORNELIES AND MANLEIN , JAROL .  
COMMUNICATION RESEARCH AND DEVELOPMENT

POLICY : AGENDA DYNAMICS IN AN AFRICAN  
SETTING . IN : *JOURNAL OF COMMUNICATION* ,  
VOL :38 , NO:3 , SUMMER 1988 .P. 78

- [HTTP : WWW.COLOSTATE.EDU/DEPTS/SPEECH/  
RCCS/THEORY42.HTM](http://WWW.COLOSTATE.EDU/DEPTS/SPEECH/RCCS/THEORY42.HTM). IN : 12-5-2005

- (١٧٧) خالد سعيد الصواعى . مرجع سابق . ص ص ٥٤ - ٥٥
- (١٧٨) محسن محمود فارس . مرجع سابق . ص ٤٦
- (١٧٩) محمد عبد الحميد . *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* . (القاهرة: عالم الكتب ،  
١٩٩٧) ص ٢٧٤
- (١٨٠) محسن محمود فارس . مرجع سابق . ص ٤٤
- (١٨١) ميرفت محمد الطرابيشى . دور الصحافة المصرية فى ترتيب أولويات القضايا  
السيادية لدى الجمهور المصرى . فى : *مجلة البحوث الإعلامية* ، العدد الحادى  
عشر ، يوليو ١٩٩٩ . ص ١٥٥
- (١٨٢) أماني السيد فهمى . *الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير فى الراديو  
والتلفزيون* . فى : *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد السادس ، أكتوبر -  
ديسمبر ١٩٩٩ . ص ٢٢٤
- (١٨٣) *المرجع السابق* . ص ٢٢٥
- (١٨٤) رحاب إبراهيم سليمان . مرجع سابق . ص ٥٦
- (١٨٥) محسن محمود فارس . مرجع سابق . ص ٤٩
- (١٨٦) *المرجع السابق* . ص ٥٨
- (١٨٧) عبد الله محمد العليان . "دور الصحافة الأردنية فى ترتيب أولويات اهتمام الرأى  
العام المحلى بقضايا الصراع العربى - الإسرائيلى" . رسالة ماجستير . (القاهرة:  
كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢) ص ٥١ .
- (١٨٨) فرج الكامل . *بحوث الإعلام والرأى العام: تصميمها وأجراؤها وتحليلها* .  
( القاهرة : دار النشر للجامعات، ٢٠٠١) ص ٨٦
- (١٨٩) *المرجع السابق* . ص ٨٧

(١٩٠) بسيونى حمادة . الإتجاهات الحديثة فى بحوث وضع الأجنحة . مرجع سابق . ص

٣٢

(١٩١) إيمان عز الدين دواية . " دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصرى فى ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الراى العام " . رسالة ماجستير . (القاهرة : معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٥) ص ٣٢٠

(١٩٢) سالم عيسى بالحاج . مرجع سابق . ص ٥٢

(١٩٣) محمد شومان . مرجع سابق . ص ١٦٧

(١٩٤) عزيزة عبده . مرجع سابق . ص ١٠١

(١٩٥) محمد شومان . مرجع سابق . ص ١٦٧

(١٩٦) خالد سعيد الصواعى . مرجع سابق . ص ٥٦

(١٩٧) جيهان يسرى . دور التلفزيون فى ترتيب أولويات الشباب الجامعى تجاه القضايا العربية . فى : المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد التاسع ، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠٠ . ص ٢٥٩

(١٩٨) جيهان إلهامى . مرجع سابق . ص ٦٠

(١٩٩) خالد سعيد الصواعى . مرجع سابق . ص ٥٦

(٢٠٠) جيهان يسرى . مرجع سابق . ص ٥٨

(٢٠١) المرجع السابق . ص ٥٩

(٢٠٢) - على حسين العمار . "العلاقة بين اعتماد الصحف اليمنية وترتيب أولوياتها تجاه قضايا البيئة" . رسالة ماجستير . (القاهرة : كلية الآداب ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤) ص ٤٠

- محمد عبد الحميد . مرجع سابق . ص ٢٧٦

(٢٠٣) جيهان إلهامى . مرجع سابق . ص ٦١

(٢٠٤) خالد صلاح . مرجع سابق . ص

(٢٠٥) ميرفت محمد الطرابيشى . مرجع سابق . ص ١٧١

(206) WANTA , WAYNE AND HU, YU WEI. *OP-CIT* . P. 252

(٢٠٧) إيمان عز الدين دواية . مرجع سابق . ص ٣٣٢

- (٢٠٨) خالد صلاح . مرجع سابق . ص ٣٦٣
- (٢٠٩) سناء متولى غريب . مرجع سابق . ص ١١٠
- (٢١٠) ميرفت الطرابيشى . مرجع سابق . ص ١٧١
- (٢١١) سناء متولى غريب . مرجع سابق . ص ١١١
- (212) DEMERS, DAVID PEARCE AND OTHERS . ISSUE OBTRUSIVENESS AND THE AGENDA – SETTING EFFECTS OF NATIONAL NEWS . IN: *COMMUNICATION RESEARCH* , VOL:16, NO: 4, AUGUST 1989 . P.793
- (٢١٢) ميرفت الطرابيشى . مرجع سابق . ص ١٧١ - ١٧٢
- (٢١٤) - على حسين العمار . مرجع سابق . ص ٤٣
- MANNING, PAUL *NEW AND NEWS SOURCES: ACRITICAL INTRODUCTION* . (UK : SAGE PUBLICATIONS , 2001) P.218
- (٢١٥) إنشراح الشال . وسائل الإعلام فى إطار سيكولوجية وقت الفراغ . (جدة: دار الحافظ، ١٩٩٨) ص ١٣٣
- (216) WATT, JAMES , H. AND OTHERS . *OP-CIT* . P. 408
- (٢١٧) رحاب إبراهيم سليمان . مرجع سابق . ص ٤٢
- (218) GONZENBACH, WILLIAM J. *THE MEDIA , THE PRESIDENT AND PUBLIC OPINION: A LONGITUDINAL ANALYSIS OF THE DRUG ISSUE , 1984 – 1991* . (USA: LEA PUBLISHERS , 1996) Pp.10 -11
- (٢١٩) ميرفت محمد الطرابيشى . مرجع سابق . ص ١٧٢
- (٢٢٠) محمد عبد الحميد . نظريات الإتصال واتجاهات التأثير . مرجع سابق . ص ٢٧٩
- (٢٢١) إيمان عز الدين دوابه . مرجع سابق . ص ٣٣٥
- (222) ROSSLER, PATRICK AND SCHENK, MICHAEL. COGNITIVE BONDING AND THE GERMAN REUNIFICATION: AGENDA –SETTING AND PERSUASION EFFECTS OF MASS MEDIA. IN:



(223) CERVANTES BARBA, CECILIA. SOCIOLOGY OF THE NEWS AND THE AGENDA SETTING FOCUS. IN: **CONVERGENCIA JOURNAL**, VOL: 8, NO: 24, JAN- APR 2001 Pp. 49 - 65

(٢٢٤) على حسين العمار . مرجع سابق . ص ٤٤

(٢٢٥) إيمان عز الدين دوابة . مرجع سابق . ص ص ٢٣٥ - ٢٣٦

(٢٢٦) صفا محمود عثمان . " دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات " . رسالة ماجستير . (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢) ص ١١٠

(227) SPIRO, KIOUSIS AND OTHERS. CANDIDATE IMAGE ATTRIBUTES: EXPERIMENTS ON THE SUBSTANTIVE DIMENSION OF SECOND LEVEL AGENDA SETTING. IN: **COMMUNICATION RESEARCH**, VOL: 26, NO: 4, AUGUST 1999 .Pp. 414 - 420

(٢٢٨) إيمان عز الدين دوابة . مرجع سابق . ص ص ٢٢٧ - ٢٢٨

(٢٢٩) سالم عيسى بالحاج . مرجع سابق . ص ٦٥

(٢٣٠) عواطف عبد الرحمن . النظرية النقدية في بحوث الإتصال . (القاهرة : دار الفكر العربي ، ٢٠٠٢) ص ٩١

(٢٣١) سناء محمد غريب . " دور الصحافة والتلفزيون في ترتيب أولويات قضايا المراهقين في مصر: دراسة مقارنة " . رسالة ماجستير . (القاهرة : معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٠) ص ١٠٥

(٢٣٢) - حسن عماد ، ليلي حسين . الإتصال ونظرياته المعاصرة . ( القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٨) ص ٢٩٢

- BROSIUS , HANS – BERND AND KEPPLINGER , HANS MATHIAS . THE AGENDA – SETTING FUNCTION OF TELEVISION NEWS . IN: **COMMUNICATION RESEARCH** , VOL:17, NO:1, FEB1990 . P.183

- (٢٢٣) ايمان عز الدين دواية . مرجع سابق . ص ص ٣٢٥ - ٣٢٦
- (٢٢٤) نوال الصفتى . مرجع سابق . ص ٢٢٣
- (٢٢٥) عزيزة عبده . مرجع سابق . ص ١٠٤
- (236) SEVERIN, W. J. & TANKARD, J. W. **COMMUNICATION THEORIES: ORIGINS , METHODS , AND USES IN THE MASS MEDIA.** ( NEW YORK : LONGMAN PUBLISHER , 1997) P. 252 .
- (٢٢٧) حسن على محمد . مقدمة فى الإتصال ونظرياته والمساهمات العربية فيها . ( دار البيان للطباعة والنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ ) ص ١٢٩
- (٢٢٨) سناء محمد غريب . مرجع سابق . ص ١٠٦
- (٢٢٩) على حسين العمار . مرجع سابق . ص ٢٨
- (٢٤٠) مرفت محمد الطراييشى . مرجع سابق . ص ١٦٩
- (٢٤١) محسن محمد فارس . مرجع سابق . ص ٥٢
- (242) MILLER , KATHERINE . *OP-CIT* .P. 262
- (243) LITTLEJOHN, STEPHEN W. *OP-CIT* . P. 319
- (٢٤٤) جيهان الهامى . مرجع سابق . ص ٦١
- (245) SOROKA , STUART N. *OP-CIT* . P. 270
- (246) SILVEIRA , SILVA . " AGENDA SETTING AND CORPORATE VIDEO NEWS : A CONTENT ANALYSIS OF CORPORATE NEWS AT EMBRATEL IN BRAZIL AND AT FORD IN THE UNITED STATES OF AMERICA " *Ph.D* .(USA : OHIO UNIVERSITY , 1992) 195 P.
- (247) PROSIUS , HANS BERND & WEIMANN , GABRIEL WHO SETS THE AGENDA ? AGENDA SETTING AS A TWO – STEP FLOW . IN: *COMMUNICATION RESEARCH* , VOL: 23, NO: 5 , OCT 1996 . P. 562
- (٢٤٨) سناء محمد غريب . مرجع سابق . ص ١٠٩

(٢٤٩) على حسين عمار. مرجع سابق. ص ٤٧

(250) KOSICKI, GERALD M. PROBLEMS AND OPPORTUNITIES IN AGENDA – SETTING RESEARCH . IN: *JOURNAL OF COMMUNICATION*, VOL: 43, NO: 2, SPRING 1993 . P. 101

(٢٥١) سماح رضا نكي . مرجع سابق. ص ٨

(٢٥٢) بسيونى حمادة . الإتجاهات الحديثة فى بحوث وضع الأجندة . مرجع سابق. ص ٣٢

(253) MAXWELL , McCOMBS . EXPLORERS AND SURVEY ON EXPANDING STRATEGIES FOR AGENDA SETTING RESEARCH . *OP-CIT* . P. 825

(254) LITTLEJOHN , STEPHEN W. *OP-CIT* . P. 320

(255) WEIMANN , GABRIEL AND BROSUS , HANS – BERND . IS THERE A TWO – STEP FLOW OF AGENDA – SETTING ? IN : *INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH*, VOL: 6 , NO: 4, 1994 . P. 324

(256) SHAW, DONALD L. AND OTHERS. HISTORICAL AGENDA SETTIGN: THE PATH TOWARD RECONSTRUCTING PUBLIC OPINION. IN: *EGYPTIAN JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH*, VOL: 1, NO: 1, 2000. Pp. 45-46

(٢٥٧) محسن محمود فارس . مرجع سابق . ص ٦٠

(٢٥٨) مها الطراييشى . "الإتجاهات العالمية الحديثة فى بحوث ودراسات الرأى العام" دراسة مقدمة فى إطار متطلبات الترقية إلى درجة أستاذ . (القاهرة : كلية الأعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٣) ص ٧

(٢٥٩) بسيونى إبراهيم حمادة (١٩٩٨) ص ص ٢٢٨ - ٢٢٢

(٢٦٠) مها الطراييشى . مرجع سابق . ص ٨

(٢٦١) مها الطراييشى . مرجع سابق . ص ص ٧ - ٨

(262) McCOMBS , MAXWELL AND OTHERS . SETTING THE AGENDA OF ATTRIBUTES IN THE 1996 SPANISH GENERAL ELECTION . IN: *JOURNAL OF COMMUNICATION*, VOL: 50, NO: 2 , SPRING 2000 . P.80

(٢٦٢) أمانى السيد فهمى . مرجع سابق . ص ٢١٦

(٢٦٤) - أمال كمال طه . مرجع سابق . ص ١٠٤

- [http:// www. CULTSOCK.NDIRECT. CO. UK/MU HOME/ CSHTML/MEDIA/AGSETMEC.HTML](http://www.CULTSOCK.NDIRECT.CO.UK/MUHOME/CSHTML/MEDIA/AGSETMEC.HTML). IN: 12-5-2005

(٢٦٥) على حسين العمار . مرجع سابق . ص ٤٨

(266) HOWELL , ADAY . PUBLIC JOURNALISM AND THE POWER OF THE PRESS: THE FRAME SETTING EFFECTS OF THE NEWS (NEWS FORMAT). *Ph.D* . (USA: THE UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA, 1999) 234P.

(٢٦٧) على حسين العمار . مرجع سابق . ص ٤٩

(٢٦٨) خالد صلاح الدين . "نور وسائل الإعلام والجماعات المرجعية فى تشكيل الإهتمامات البارزة للرأى العام المصرى". ص ٧

(269) McCOMBS , MAXWELL AND OTHERS . *OP-CIT* . P. 78

(٢٧٠) محمد عبد الحميد . نظريات الإعلام واتجاهات التأثير . مرجع سابق . ص ٢٨٥

(271)- LYENGAR, S. PETERS AND OTHERS. EXPERIMENTAL DEMONSTRATIONS OF THE "NOT SO MINIMAL" CONSEQUENCES OF TELEVISION NEWS PROGRAMS. IN: *THE AMERICAN POLITICAL SCIENCE REVIEW*, COL :76 , 1982 . Pp. 848-858

- GRIFFIN, EM. *A FIRST LOOK AT COMMUNITION THEORY*, SECOND EDITION . (USA : MCGRAW -HILL, 1994) P. 380

(٢٧٢) رحاب إبراهيم سليمان . مرجع سابق . ص ٤٠٥

(٢٧٣) أمال كمال طه . مرجع سابق . ص ٩٦ - ٩٧

(٢٧٤) محمد شومان . مرجع سابق . ص ص ١٧٦ - ١٧٧

(٢٧٥) حسن علي محمد . مرجع سابق . ص ١٦٨

(276) McQUIL – *McQUIL'S MASS COMMUNICATION THEORY*,  
4<sup>th</sup> EDITION . (UK : SAGE PUBLICATIONS ,2000) Pp. 455 -  
457

(277) PHILIP, GAUNT. *BEYOND AGENDAS. NEW DIRECTIONS  
IN COMMUNICATION RESEARCH.* (LONDON:  
GREENWOOD PRESS, 1993) Pp. 14 - 20

(٢٧٨) إيمان عز الدين ذوابة . مرجع سابق . ص ص ٣٤١ – ٣٤٢ .

(٢٧٩) حسن عماد ، ليلي حسين . مرجع سابق . ص ٢٩٨ .

(٢٨٠) المرجع السابق . ص ٩٩ .

(281) EDELSTEIN, ALEX S. *OP-CIT* . P. 90

(282) ROSSLER, PATRICK AND SCHENK, MICHAEL . *OP-CIT* .  
P. 34



## الخاتمة

سعى هذا الجزء من الكتاب إلى إبراز الإسهامات العربية في مجال الاتصال ونظرياته، فلقد لمس المؤلفان تأثير الرواد من أساتذة الإعلام على البحث الإعلاني من خلال رصدتهما للإنتاج الفكري العربي في هذا المجال منذ ظهور الطباعة وحتى الآن، وتناول المؤلفان في فصول هذا الجزء من الكتاب الأسس النظرية وأهم الإسهامات العربية في هذا المجال النظري من ناحية وتطبيقها ميدانياً على الجمهور العربي من ناحية أخرى.

تناول المؤلفان في الفصل الأول مفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية، وتناولوا في الفصل الثاني أنواع الاتصال، وتعرضوا في الفصل الثالث لنماذج الاتصال ومكوناته، وخصصوا الفصل الرابع لوسائل الإعلام الجماهيرية، واستعرضوا في الفصل الخامس أربعة من مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع هي: الإمداد بالمعلومات، وخلق آراء عن موضوعات جديدة، وتدعيم الاتجاهات، وتغييرها، واستكملا في الفصل السادس هذه المجالات حيث تناولوا دور وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية، وفي الفصل السابع دور الإعلام في نشر العنف والرعب والاباحية، واختتما الجزء الأول من الكتاب بالفصل الثامن حيث تناولوا ست من نظريات الإعلام المعاصرة.

وإذا كان هذا الكتاب هو أول كتاب باللغة العربية يتعرض للتأثيرات السلبية التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام - وخاصة في عصر القنوات الفضائية والانترنت - فإننا نشمن الجهود التي تبذلها وزارات الإعلام العربية في تنقية المضامين الأجنبية التي تعرضها عبر شاشات التليفزيون الوطنية، ولمسنا من المواطنين في عدة دول عربية تقديرهم لهذا الدور ومقارنتهم بين ما أصبح يصلهم عبر الأطباق الفضائية وما تعرضه عليهم قنواتهم الوطنية من مضامين هادفة.

ونود أن نشيد في نهاية هذا الجزء من الكتاب بالمدرسة الإعلامية العُمانية وأسلوبها في اختيار البرامج التليفزيونية، إذ أن عملية اختيار البرامج في التليفزيون العُماني عملية مدروسة، وتتم بعدة مراحل حيث توجد أولاً لجنة مكونة من (٦) أفراد برئاسة مدير عام المديرية العامة للتليفزيون وهؤلاء الأشخاص يحرصون أولاً وقبل كل شيء على الذوق الراقى والتقاليد العربية والقيم الدينية، وتمثل اختصاصات هذه اللجنة طبقاً للقرار الوزاري الصادر بتشكيلها بالاختصاصات الآتية:

- تحديد احتياجات الشاشة الفعلية من البرامج ذات المستوى الجيد فنياً وموضوعياً.
- التركيز على البرامج ذات الطبيعة الثقافية والعلمية والتربوية المميزة جنباً إلى جنب مع المسلسلات والأفلام الدرامية.
- توسيع قاعدة التعامل مع الشركات لضمان الحصول على أكبر قدر من المختارات البرمجية بغية التنويع في الموضوعات البرمجية ودراسة عروض البرامج المختلفة.
- تحديد النشاطات التي يجب المشاركة فيها وترشيح الأفراد لحضور فعاليات تلك النشاطات ودراسة ما ورد عن المعروض فيها.
- وليس كل ما يتم اختياره يعرض، وإنما يتم فحصه من خلال لجنة تستند إلى قاتون المطبوعات والنشر في عملها وترفض المسلسلات والبرامج والأفلام التي لا تتفق مع القاتون والقيم العُمانية النبيلة، وتوصي بحذف بعض اللقطات أو المشاهد من البعض الآخر في حالة إذا ما كان السياق العام - بعد هذا الحذف - متماشياً مع الدين والقيم والعادات والتقاليد والقوانين، وترفع تقريراً مفصلاً إلى لجنة أخرى مشكلة بقرار وزاري وتضم في عضويتها أشخاصاً آخرين بعضهم ليس من الإذاعة



والتلفزيون وهم من قيادات العمل الإعلامي بالوزارة، وكلهم عُمانيون،  
وهي في حالة انعقاد مستمر. وتختص هذه اللجنة بعدة اختصاصات  
منها:

- العمل على صياغة الرسالة الإعلامية عبر الإذاعة والتلفزيون بما  
يتمشى والخط السياسي للإعلام داخليا وخارجيا وبما لا يتعارض  
البيته وقيم المجتمع العُماني الحضارية والدينية والثقافية.
  - العمل على أن تكون مضامين كافة المواد والبرامج المذاعة من إذاعة  
وتلفزيون سلطنة عمان متمشية مع السياسة الإعلامية العُمانية.
  - التأكد من مواءمة كل برنامج إذاعي أو تلفزيوني للتصور الأساسي  
الذي أنشأ في إطاره والهدف المنشود منه.
- هذا بالإضافة إلى أن أي مادة تخضع لعملية متابعة ورصد وتحليل  
وتعامل مع رد فعل المستمع والمشاهد لتقييم الأداء وتصحيحه وتطويره بصفة  
مستمرة.

ويتطلع المؤلفان أن يكمل هذا الكتاب بالجزء الثاني ويتناول من خلاله  
المداخل الأساسية الأخرى ومنها: القائم بالاتصال، الرسالة، المدخل الإداري  
والتخطيطي، بحوث الإعلام، والمدخل الأخلاقي الذي يتناول الأساليب  
والوسائل التي تتبعها مؤسسات الإعلام العربية في صيانة الأخلاق وتقليل آثار  
البث الوافد وتحصين الرأي العام ضد سلبياته.

والله الموفق،

المؤلفان

د. نهي عاطف العبد

المدرس بقسم الإنتاج الإذاعي  
والتلفزيوني بالأكاديمية  
الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

أ.د. عاطف عدلى العبد

رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون  
بكلية الإعلام  
جامعة القاهرة



## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
٣	الإهداء إلى معالى حمد الراشدى الموقر .....
٨ - ٥	مقدمة .....
٥٨ - ٩	<b>الفصل الأول</b> <b>فى مفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية</b>
١٥ - ٩	أولاً: مصطلح الاتصال: .....
١٨ - ١٥	ثانياً: مصطلح الإعلام: .....
١٩ - ١٨	ثالثاً: مصطلح المعلومات: .....
٣٩ - ١٩	رابعاً: الدعاية: تعريفها، وأنواعها: .....
٣٢ - ٢٠	أ- تعريف الدعاية .....
٣٢ - ٢٠	ب- عناصر العمل الدعائى الخمسة .....
٣٧ - ٣٤	ج- نظريات التحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى .....
٣٩ - ٣٨	د- أنواع الدعاية وأساليبها .....
٤٣ - ٤٠	خامساً: مصطلح العلاقات العامة: .....
٥٠ - ٤٣	سادساً: مصطلح الإعلان: .....
٤٣	أ- تعريف الإعلان .....
٤٤	ب- الخصائص المميزة للإعلان .....
٤٥	ج- أنواع الإعلانات .....
٤٧	د- أهداف الإعلان .....
٤٨	هـ- سلبيات الإعلان .....
٥٢ - ٥٠	سابعاً: مصطلح التطعيم: .....
٥٨ - ٥٣	مراجع الفصل الأول .....

٨٦ - ٥٩	<b>الفصل الثاني</b> <b>انواع الاتصال</b>
---------	---

٦٠ - ٥٩	..... أولاً: أنواع الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة
٦١ - ٦٠	..... ثانياً: أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته
٦٢ - ٦١	..... ثالثاً: أنواع الاتصال من حيث اتجاهه
٨٢ - ٦٢	..... رابعاً: أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره:
٦٨ - ٦٢	..... أ - الاتصال الجماهيري:
٦٥ - ٦٢	..... ١- تعريف الاتصال الجماهيري
٦٨ - ٦٥	..... ٢- خصائص الاتصال الجماهيري
٨١ - ٦٨	..... ب - الاتصال المباشر:
٦٨	..... ١- تعريفه وخصائصه
٦٩	..... ٢- دوافع الاهتمام بدراسة الاتصال المباشر
٧٠	..... ٣- عوامل زيادة تأثير الإتصال المباشر
٧١	..... ٤- موقع الاتصال المباشر فى الدراسات العربية
٧٤	..... ٥- نموذج انسياب الاتصال على خطوتين
٨١ - ٧٧	..... ٦- قلة الراى
٨٦ - ٨٢	..... مراجع الفصل الثانى

١٢١ - ٨٧	<b>الفصل الثالث</b> <b>نماذج الاتصال ومكوناته</b>
----------	--

٨٨ - ٨٧	..... أولاً: عملية الاتصال الجماهيري
٩١ - ٨٨	..... ثانياً: نماذج الاتصال: تعريفها ووظائفها وصعوباتها:
٨٩ - ٨٨	..... أ - تعريف نماذج الاتصال
٩١ - ٨٩	..... ب- وظائف النماذج
٩١	..... ج- صعوبات صنع نماذج الاتصال
٩٦ - ٩١	..... ثالثاً: نشأة نماذج الاتصال وتطورها:
٩٢	..... أ - نموذج أرسطو

٩٣	..... ب- نموذج أفلاطون
٩٦ - ٩٣	..... ج- نموذج هارولد لازويل
١٠٤ - ٩٦	..... رابعاً: أنواع نماذج الاتصال:
١٠٠-٩٦	..... أ - نماذج الاتصال الذاتي
١٠١	..... ب - نماذج الاتصال بين فردين
١٠٤-١٠١	..... ج - نماذج الاتصال الجماهيري
١١٩-١٠٤	..... خامساً: مكونات عملية الاتصال:
١٠٩-١٠٥	..... أ - المصدر
١١١-١٠٩	..... ب - المتلقى
	..... ج - الرسالة: كود الرسالة، مضمونها، معالجتها، اعتبارات
١١٥-١١١	..... أساسية يجب مراعاتها فيها
١١٦-١١٥	..... د - الوسيلة
١١٦	..... هـ - التأثير
١١٨-١١٧	..... و - رجع الصدى
١٢١-١١٩	..... مراجع الفصل الثالث

	<b>الفصل الرابع</b>
	<b>وسائل الإعلام الجماهيرية: خصائصها وأهم المستجدات التي</b>
١٧٢-١٢٣	<b>تصاحب انتشارها في الألفية الثالثة</b>

١٢٣	..... مقدمة:
١٤١-١٢٤	..... أولاً: الراديو:
١٣٧-١٢٤	..... أ - خصائص الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية
١٣٨-١٣٧	..... ب - توظيف الراديو كوسيلة إقناعية لمخاطبة الرأي العام
١٤١-١٣٨	..... ج - المستجدات التي تصاحب انتشار الراديو في الألفية الثالثة
١٥٥-١٤١	..... ثانياً: التلفزيون:
١٤٧-١٤١	..... أ - خصائص التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية
١٤٨-١٤٧	..... ب - توظيف التلفزيون كوسيلة إقناعية لمخاطبة الرأي العام
	..... ج - المستجدات التي تصاحب انتشار التلفزيون كوسيلة اتصال
١٥٥-١٤٨	..... في عصر البث الفضائي في الألفية الثالثة

ثالثاً: الصحافة: ..... ١٥٥-

١٦٠-١٥٥ ..... أ - خصائص الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية

١٦٢-١٦٠ ..... ب - توظيف الصحافة كوسيلة إقناعية لمخاطبة الرأي العام

١٦٤-١٦٢ ..... ج - المستجدات التي تصاحب انتشار الصحافة في الألفية الثالثة

١٧٢-١٦٥ ..... مراجع الفصل الرابع

	<b>الفصل الخامس</b>
	<b>مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد</b>
٢٢٨-١٧٣	<b>والأسرة والمجتمع - ١</b>

١٩٥-١٧٣ ..... أولاً: دور وسائل الإعلام في إمداد الأفراد بالمعلومات:

١٧٨-١٧٤ ..... أ - حول دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بالمعلومات

ب- نماذج من الدراسات العربية التي تناولت دور وسائل

الإعلام في إمداد الفرد بالمعلومات: ..... ١٩٥-١٧٨

١- دور وسائل الإعلام في إمداد المرأة بالمعلومات ..... ١٧٩-١٧٨

٢- دور وسائل الإعلام في إمداد الشباب بالمعلومات ..... ١٨٠

٣- دور وسائل الإعلام في إمداد الفلاحين بالمعلومات ..... ١٨٥-١٨١

٤- دور وسائل الإعلام في إمداد الطفل بالمعلومات ..... ١٨٧-١٨٥

٥- دور وسائل الإعلام في إمداد العمال بالمعلومات ..... ١٨٨

٦- دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بصفة عامة

بالمعلومات ..... ١٩٥-١٨٨

ثانياً: دور وسائل الإعلام في خلق آراء عن الموضوعات الجديدة: ..... ١٩٨-١٩٥

أ - نماذج من الدراسات الأجنبية ..... ١٩٦

ب- نماذج من الدراسات العربية ..... ١٩٧

ثالثاً: دور وسائل الإعلام في تدعيم الاتجاهات الإيجابية: ..... ٢٠٩-١٩٨

أ - الاستعدادات السابقة والعمليات الانتقالية ..... ٢٠٤-١٩٩

ب- الجماعات التي ينتمى إليها الفرد ..... ٢٠٨-٢٠٤

ج- نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المباشر ..... ٢٠٩-٢٠٨

د- دور قلة الرأي في التدعيم ..... ٢٠٩

هـ طبيعة وسائل الإعلام في المجتمع القائم على نظام

- المشروعات الحرة ..... ٢٠٩
- رابعاً: دور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات السلبية: ..... ٢١٠-٢١٨
- نماذج من البحوث العربية ..... ٢١١-٢١٨
- مراجع الفصل الخامس ..... ٢١٩-٢٢٨

	<b>الفصل السادس</b>
	<b>مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع -٢</b>
٢٢٩-٢٨٠	<b>دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية</b>

- أولاً: تعريف الصورة الذهنية ..... ٢٢٩
- ثانياً: أنواع الصور الذهنية ..... ٢٣٠
- ثالثاً: دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية ..... ٢٣٠
- رابعاً: صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية كنموذج من الدراسات العربية حول الصورة الذهنية ..... ٢٣٢
- مراجع الفصل السادس ..... ٢٣٧

	<b>الفصل السابع</b>
	<b>مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع -٣</b>
٢٣٩-٢٨٠	<b>دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب والجنس</b>

- أولاً: العنف: تعريفه وأنواعه ..... ٢٤١-٢٤٣
- ثانياً: تطور الاهتمام بدراسة دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب والجنس ..... ٢٤٣-٢٤٥
- ثالثاً: أسباب ازدياد القلق من تزايد حجم العنف والرعب والجنس في وسائل الإعلام: ..... ٢٤٥-٢٦١
- أ - تزايد وقت فراغ الفرد في المجتمع الحديث ..... ٢٤٦-٢٤٧
- ب- ظهور وسائل تسجيل حديثة كالفديو و DVD ..... ٢٤٨-٢٥٤
- ج- انتشار ألعاب الفيديو ..... ٢٥٤-٢٥٦

٢٥٨-٢٥٦	..... د - شبكة الانترنت
٢٦١-٢٥٨	..... هـ - القنوات الفضائية
	رابعاً: حجم العنف والجنس في وسائل الإعلام: نماذج من الدراسات
٢٧٠-٢٦١	..... الأجنبية والعربية
٢٧٤-٢٧٠	..... خامساً: آثار نشر العنف والجريمة والجنس من خلال وسائل الإعلام: ..
٢٧١	..... أ - رفع حدة الإثارة النفسية والعاطفية للمتلقي
٢٧٢	..... ب- تعزيز السلوك القائم بالفعل داخل الفرد
٢٧٤-٢٧٢	..... ج- التعلم والتقليد
٢٨٠-٢٧٥	..... مراجع الفصل السابع

<b>الفصل الثامن</b>	
<b>نظريات تأثير وسائل الإعلام -١</b>	
٢٧٤-٢٨١	
٢٨٢-٢٨١	..... أولاً: نظرية الرصاصة الإعلامية:
٢٨٦-٢٨٢	..... ثانياً: نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام:
٢٩١-٢٨٦	..... ثالثاً: نظرية التنفيس (التطهير):
٢٩٧-٢٩١	..... رابعاً: نظرية التعلم من خلال الملاحظة:
٣١٨-٢٩٧	..... خامساً: مدخل الاستخدامات والاشباعات:
٢٩٩-٢٩٧	..... أ - التشاة والتطور
٣٠٠	..... ب - أهداف مدخل الاستخدامات والاشباعات
٣٠١-٣٠٠	..... ج - فروض مدخل الاستخدامات والاشباعات
٣٠٢-٣٠١	..... د - أهم نماذج المدخل
٣١٣-٣٠٢	..... هـ - عناصر مدخل الاستخدامات والاشباعات
٣١٦-٣١٣	..... و - الانتقادات الموجهة للمدخل
٣١٨-٣١٦	..... ز - الرد على أهم الانتقادات
٣٥٤-٣١٨	..... سادساً: نظرية ترتيب الأولويات:
٣٢٤-٣١٨	..... مقدمة



٣٢٦-٣٢٤	١- بداية النظرية وتطورها .....
٣٢٩-٣٢٦	٢- علاقة نظرية ترتيب الأولويات بالنظريات الأخرى .....
٣٢٩	٣- أهمية نظرية ترتيب الأولويات .....
٣٣٥-٣٣٠	٤- المراحل التي مرت بها النظرية .....
٣٣٥	٥- أهم العوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات: .....
٣٣٥	أ - طبيعة ونوع القضية .....
٣٣٦	ب- الاتصال الشخصي .....
٣٣٦	ج- نوع الوسيلة .....
٣٣٧	د- المدى الزمني للأجندة .....
٣٣٨	هـ- العوامل الديموغرافية .....
٣٣٩	و- الحاجة للتوجيه .....
٣٣٩	ز- درجة الاهتمام بالقضايا .....
٣٤٠	٦- استراتيجيات نظرية ترتيب الأولويات .....
٣٤١	٧- أهداف نظرية ترتيب الأولويات .....
٣٤٢	٨- فروض نظرية ترتيب الأولويات .....
٣٤٢	٩- مستويات دراسة نظرية ترتيب الأولويات .....
٣٤٤	١٠- عناصر عملية وضع العملية .....
	١١- الاتجاهات الحديثة في نظرية ترتيب الأولويات وعلاقتها بنظريات: التهيئة المعرفية والأطر الإعلامية .....
٣٤٨	
٣٥١	١٢- النقد الموجه لنظرية ترتيب الأولويات .....
٣٧٤-٣٥٥	مراجع الفصل الثامن .....
٣٧٧-٣٧٥	خاتمة: حول المدرسة الإعلامية الغماتية .....
٣٨٥-٣٧٩	محتويات الجزء الأول من الكتاب .....













## د. نفي عاطف العبد

- مدرس بقسم الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.
- حاصلة على درجة الدكتوراه في الإعلام السياسي والرأي العام بمرتبة الشرف الأولى مع التوصية بتبادل الرسالة مع الجامعات العربية والأجنبية في موضوع: دور نشرات الأخبار بالقنوات الفضائية العربية في ترتيب أولويات الجمهور المصري نحو القضايا المصرية والعربية والدولية عام 2006.
- حاصلة على الماجستير من كلية الإعلام جامعة القاهرة بتقدير ممتاز مع التوصية بتبادل الرسالة مع الجامعات والمراكز البحثية بعنوان: "علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية".
- حاصلة على بكالوريوس الإذاعة والتلفزيون من كلية الإعلام جامعة القاهرة بتقدير جيد جداً عام 1999 / 2000 م.
- عملت كمعيدة بكلية الإعلام جامعة 6 أكتوبر منذ 11 فبراير 2001 م. بمعهد الإعلام وفنون الاتصال اعتباراً من 19 يناير 2002 م.
- عينت كمدرسة مساعد بمعهد الإعلام وفنون الاتصال (بالسادس من أكتوبر) منذ 19 يناير 2004 م.
- عينت كمدرسة مساعد بقسم الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام منذ أول سبتمبر عام 2004 م.
- شاركت في العمل الميداني والجدولة وكتابة التقرير النهائي لاستطلاعات تقييم عمل المرأة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة بإقليم الإسكندرية - تقييم الإعلام البيئي لإقليم الدلتا - واستطلاع رأي الجمهور في مشكلات المجتمع المصري بمركز بحوث الرأي العام بجامعة القاهرة.
- شاركت في بحث اتحاد إذاعات الدول العربية: "علاقة الطفل المصري بالإعلانات التلفزيونية" مع أ.د. عدلى رضا وأ.د. / عاطف العبد.
- شاركت في بحث اليونسكو حول "علاقة المرأة الريفية العمالية بالتلفزيون" مع أ.د. عاطف العبد.
- عضو فريق بحث: تأثير القنوات الفضائية العربية في ثقافة الشباب العربي الذي أعده معهد البحوث والدراسات العربية بجامعة الدول العربية بالتعاون مع المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم والمنظمة الإسلامية للثقافة والعلوم والتربية يونيو 2006.
- محاضرة في الدورات التدريبية بمعهد الإذاعة والتلفزيون باتحاد الإذاعة والتلفزيون.
- شاركت في بحوث وأوقع عمل المرأة في الصناعات الصغيرة واستطلاع رأي الجمهور في مشكلات المجتمع المصري - تقييم الإعلام البيئي - الطفل العربي والإعلانات - والاحتياجات الإعلامية للمرأة الريفية واستخدامات الشباب العربي للقنوات الفضائية العربية.
- محاضرة في الدورات التدريبية باتحاد الإذاعة والتلفزيون، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ومركز إعداد القادة بالحزب الوطني الديمقراطي.
- محاضرة في قسم الإعلام بإداب المشوية والدراسات العليا بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- صدر لها خمس كتب: أطفالنا والقناة الفضائية - عصر البث الفضائي - الإعلام والنشأتها وتطورها - الرأي العام والنشر لها عدة بحوث منها بالمعاهد والدراسات والبحوث والاحتياجات الإعلامية للمرأة العمالية الفضائية.



## أ.د. عاطف عدلى العبد

- رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- عضو المجلس الأعلى للصحافة
- عمل مدير مركز بحوث الرأي العام بجامعة القاهرة، ومدير تحرير المجلة المصرية لبحوث الرأي العام 2002-2007.
- مستشار الدراسات والبحوث لمركز الرأي العام للمشاريع الإعلامية بمملكة البحرين.
- عمل مستشار للرأي العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام بسلسلة عمان منذ 19 فبراير 1989 إلى 20 ديسمبر 1998.
- عمل ومبداً لكلية الإعلام جامعة 6 أكتوبر عامي 2001-2002.
- رئيس الفريق البحثي لاستطلاعات: تقييم الإعلام البيئي المحلي لإقليم الدلتا - وأوقع عمل المرأة في الصناعات الصغيرة والمتوسطة - استطلاع رأي الجمهور في مشكلات المجتمع المصري وتقييم برامج الإذاعة والتلفزيون خلال شهر رمضان عامي 2005/2006.
- عضو مجلس قسم الدراسات الإعلامية بمعهد البحوث والدراسات العربية.
- محاضر في: معهد تدريب ضباط الشرطة، معهد الإذاعة والتلفزيون، الهيئة العامة للاستعلامات (القاهرة)، معهد الإدارة العامة (سلطنة عمان)، والأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، جامعة التنوفية، جامعة بيروت العربية، مركز البحرين للبحوث والدراسات - وزارات الإعلام المصرية والسعودية والبحرينية.
- اختارته العديد من المنظمات والهيئات والوزارات لإجراء العديد من البحوث النظرية والتطبيقية والميدانية في مقدمتها: منظمة اليونسكو الدولية (باريس)، اتحاد إذاعات الدول العربية (تونس)، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين (بغداد)، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية (القاهرة)، المركز الاقليمي للبحوث والتوثيق في العلوم الاجتماعية (القاهرة)، وجامعة الامارات العربية المتحدة (العين).
- محكم علمي في المجالات الإعلامية المتخصصة والمجلات التي تنشر دراسات إعلامية.
- أشرف على العديد من رسائل الدبلوم والماجستير والدكتوراه بمعهد الدراسات والبحوث العربية، معهد التخطيط القومي، قسم المكتبات بكلية الآداب جامعة القاهرة، معهد الدراسات البيئية جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، وكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- صدر له 66 كتاباً منها: نشأة وسائل الاتصال وتطورها، الدعاية، الإذاعة والتلفزيون في مصر، دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي، الإعلام وثقافة الطفل العربي، الأنظمة الإذاعية في الدول العربية (بالاشتراك)، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الإعلام والرأي العام (بالاشتراك)، بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي، الإعلام العماني وقضايا البيئة، دراسات في الإعلام الفضائي، دراسات في الإعلام العماني (4 مجلدات)، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، صورة المعلم في وسائل الإعلام، التوثيق الإعلامي، إدارة المؤسسات الإعلامية (بالاشتراك)، نظريات الإعلام والرأي العام، تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام، الإعلام والتنمية، التخطيط الإعلامي والرأي العام وطرق قياسه.

دار الفكر العربي



نظريات الاعلام وتطبيقها العربية